



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

El fenómeno “influencer” en los consumidores y empresas.

Autor/es

CARLA BERROZPE SARNAGO

Director/es

JULIO ENRIQUE PELEGRÍN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



***El fenomeno “influencer” en los consumidores y empresas.***, de CARLA  
BERROZPE SARNAGO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**El fenómeno “influencer” en los consumidores y  
empresas.**

**The Phenomenon influencer in the consumers and  
companies.**

Autor: D<sup>a</sup>. Carla Berrozpe Sarnago

Tutor/es: Prof. D. Julio Enrique Pelegrín Borondo

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. EL “INFLUENCER” .....	5
2.1. ¿Qué es un “influencer”? .....	5
2.1.1. Características .....	5
2.1.2. Los círculos de influencia .....	6
2.2. ¿Cuándo y dónde han surgido? .....	7
2.3. ¿Cómo ha evolucionado el marketing hasta llegar al marketing de influencia? .....	9
2.4. Clasificación de tipos de “influencers” .....	9
2.5. El “influencer” y las redes sociales .....	12
2.5.1. Redes sociales más usadas por “influencers” .....	13
2.5.2. Tipos de “post” .....	14
2.5.3. ¿Quiénes son los influencers con mayor número de seguidores en redes sociales? .....	17
3. EL “INFLUENCER” Y LA EMPRESA.....	21
3.1. ¿Qué ha llevado a las empresas a invertir en “influence marketing”? .....	21
3.1.1. Beneficios e inconvenientes .....	22
3.2. Decisiones que debe de tomar una empresa a la hora de establecer una estrategia de marketing con “influencers”: .....	23
3.2.1. Definir los objetivos .....	23
3.2.2. Seleccionar los nichos en las redes sociales .....	24
3.2.3. Elegir al mejor “influencer” .....	25
3.2.4. Número de ventas vs número de seguidores .....	26
3.2.5. Contactar con el influencer .....	27
3.2.6. . Establecer las vías de actuación .....	28
3.2.7. Medir los resultados .....	28
3.2.8. Marco Legal .....	30

4. CASOS PRÁCTICOS .....	31
4.1. ¿Cómo afecta el fenómeno “influencer” al consumidor final? .....	31
4.2. ¿Qué es ser <i>influencer</i> ? Encuesta a un <i>influencer</i> .....	34
5. CONCLUSIONES .....	39
6. BIBLIOGRAFÍA .....	40
7. ANEXOS .....	43
Anexo 1: Encuesta a consumidores .....	43
Anexo 2: Encuesta a un “influencer” .....	48

“Una moda que no llega a las calles, no es moda”

*Coco Channel.*

**RESUMEN:** Año 2018 la comunicación convencional ha quedado atrás. Vivimos inmersos en un mundo digital con gran cantidad de soportes de visualización y pantallas provocando que cada vez sean más las empresas que optan por comunicar a través de un prescriptor o también conocido como “Influencer” convirtiéndolos en la nueva tendencia de marketing online.

En el presente trabajo se definirá qué es y que no es “Influencer”, valorando hasta dónde llega su poder de influencia en consumidores, mediante las estrategias de marketing de las empresas, midiendo su grado de importancia dentro de las mismas. Además analizaremos cuáles han sido las causas de este fenómeno y las consecuencias tanto en empresas como en clientes.

**ABSTRACT:** Year 2018 conventional communication has fallen behind. We live immersed in a digital world with a large amount of display media and screens that are causing that more and more companies are selecting to communicate through a prescriber, also known as influencer, turning them into the new trend of Online marketing.

This project will define what is and what is not an influencer, valuing how far its power of influence affects on consumers through the marketing strategies of the companies, measuring their degree of importance within them. In addition we will analyse which have been the reasons for this phenomenon to happen and the consequences both in companies and in customers.

# 1. INTRODUCCIÓN

La saturación publicitaria unida al apogeo de las redes sociales como canal de comunicación han provocado que las empresas se replanteen nuevas acciones dentro de su estrategia de marketing para conseguir llegar a los consumidores, surgiendo de este modo la figura del “influencer” como nuevo actor en la estrategia de marketing de la empresa. *“Lo que se busca con los influencers es que el mensaje que se lanza desde la empresa sea más creíble. Los influencers producen esa sensación de confianza o ese nexo de unión más cercano con el posible cliente, sus seguidores y suscriptores, que la propia empresa.”* (Elplural.com, 2018)

Por su parte, los consumidores cada vez depositan menor confianza en la comunicación tradicional, llegando a instalar en sus dispositivos herramientas de bloqueo con el fin de evitarla. Frente a esta desconfianza creciente, cada vez son más los usuarios que depositan confianza en el poder de prescripción de los *influencers* llegando en algunos casos a ser comparado con la influencia de sus propios amigos o familiares. *“Un estudio de Nielsen revela que el 92% de los consumidores confía en la opinión de otros usuarios antes que, en la publicidad de las marcas, pero es que encima la intención de compra supera ese índice de confianza”*. (Hostelur, 2016)

En función a los argumentos anteriormente expuestos surgen dos hipótesis a las cuales se pretende dar respuesta, ¿Realmente los *influencers* son capaces de influenciar en los hábitos de compra de los consumidores? y ¿De qué modo ha afectado a las empresas el “fenómeno influencer”?

El objetivo principal del estudio es dar respuesta a las hipótesis ahondando en la estrategia del marketing de influencia tanto desde el punto de vista de la empresa, consumidor e *influencer*.

Por ello, el presente trabajo se divide en dos partes. En primer lugar, el marco teórico que explica que es realmente un *influencer*, tratando de acotar el termino con el objetivo de identificar quién es un *influencer* y quien no, en base a la opinión fundamentada de diversos autores que han estudiado que es realmente este fenómeno. Posteriormente, también dentro del marco teórico, se realiza un análisis de la estrategia del *influencer* desde el punto de vista de la empresa, comenzando por explicar las razones que han llevado a las empresas a invertir en *influencer* y finalizando con las etapas que debe de llevar a cabo para poder establecer una estrategia satisfactoria análisis de los tipos de *influencers* existentes resaltando los aspectos que diferencia a uno de otro. En segundo lugar, una parte práctica basada en dos encuestas. La primera ha sido realizada a consumidores con el objetivo de establecer en qué grado a afectado el auge de este fenómeno a sus hábitos de compras. La segunda, es una entrevista realizada a un *influencer* con el objetivo de verificar si las etapas que se establecen por la empresa en el plan de marketing de la empresa se cumplen, y comprobar hasta qué punto el *influencer* cuando promociona un producto es condicionado por la empresa.

## 2. EL “INFLUENCER”

“La llegada de la web 2.0 presentó un panorama en el que la opinión de cualquier usuario podía generar una corriente de opinión.” (Del Olmo, 2013). Este hecho, unido con el rápido crecimiento de las redes sociales han dado lugar a un nuevo lenguaje. De este modo, ha surgido la figura del *influencer*, cuya opinión es especialmente valorada a nivel social. (Nicuesa, 2017)

Los influenciadores pueden proceder del mundo offline de las *celebrities*, pero los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o *youtubers*, que, aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. (Gómez Nieto, 2017)

En esta sección se pretende dar respuesta a las preguntas básicas sobre el fenómeno *influencer*, definiendo qué es un *influencer* y clasificándolos, buscando el punto de partida del fenómeno llegando hasta quién fue la primera persona considerada *influencer* y, por último, estableciendo quién es a día de hoy el *influencer* de referencia en el mundo.

### 2.1. ¿Qué es un “influencer”?

Una primera definición del término *influencer* ha sido dada por Patricia Galiana, periodista *freelance* y redactora en IEBSchool que lo define como una persona capaz de transmitir credibilidad sobre un tema determinado y que su opinión y/o recomendaciones son muy tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones por parte de los usuarios. Para definirlo se ha basado en la definición dada por Fundeu BBVA, “*individuos capaces de aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas*”.

Rafaela Almeida en su libro “Influencers: La nueva tendencia del marketing online” publicado en 2017, establece que un *influencer* es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio. Remarca que sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. De esta definición se destaca la aparición de dos de las características fundamentales que debe de tener un *influencer*: fiabilidad y confianza.

Por otro lado, no puede faltar la conexión directa de la palabra *influencer* con las redes sociales, su principal medio de comunicación. Xelo Romero en su blog “Innovación y Social Media” define *influencer* como “*una persona que moviliza a muchos seguidores, una persona que tiene influencia y repercusión en las comunidades de los medios en los que se expresa*”.

Partiendo de las definiciones anteriormente citadas se puede afirmar que capacidad para influir poseemos todos nosotros, en mayor o menor medida. La diferencia principal entre ser considerado *influencer* o no, es que ellos son capaces de traspasar más círculos de influencia. Una *influencer* es capaz de llegar al quinto círculo de influencia: las comunidades online, otros *influencers* y medios de comunicación dónde consigue notoriedad por medio de su contenido y, de este modo, llega al sexto círculo de influencia: El consumidor final.

#### 2.1.1. Características

Las **premisas básicas que debe contener un *influencer*** según Rafaela Almeida son las siguientes:

- Habilidad comunicativa y contacto con sus seguidores: Conocer perfectamente a su audiencia para saber en qué lenguaje deben utilizar y como adaptar su mensaje a ellos. Utilizan un modelo de comunicación en dos direcciones cuyo objetivo es generar un diálogo entre usuarios, ciudadanos, consumidores, lectores o expertos. (Arroyo, 2017)

- Conocimiento sobre una temática y consistencia en el discurso: Conocer a la perfección la temática de la que hablan, teniendo siempre la respuesta para cualquier duda que pueda surgirle a su seguidor. Normalmente los *influencers* se diferencian los unos de otros en función a tres clasificaciones:
  - **Número de seguidores**: *Celebrities*, Líderes de opinión y *Prosumers*
  - **Forma de actuación**: Influenciado especialista en un sector de actividad, influenciador especialista de categoría de producto, influenciador de nicho, influenciador generalista, influenciador de tendencia, influenciador ocasional, influenciador de referencia influenciador cautivo, influenciador por imitación e influenciador anónimo.
  - **Capacidad de influencia en su audiencia**: Mega *influencer*, macro *influencer* y micro *influencer*.
- Capacidad para generar confianza y reciprocidad: En términos generales hablamos de la capacidad que tiene esa persona de transmitir cercanía. Interactuar con los seguidores y mostrarse cercano es muy importante a la hora de entablar relaciones duraderas. Mostrar empatía y similitud con los seguidores es clave para convertirte en una persona influyente de las redes sociales. ("Por qué son importantes los *influencers*", 2017)
- Habilidad para contar historias con una imagen o con un video: El contenido generado por el *influencer* -videos, imágenes, artículos u opiniones-, debe mantener ciertos niveles de calidad y cumplir con la generación de interés por parte del público objetivo al que se quiere llegar además de transmitir la esencia de la marca o el producto al que representa. ("Tres características de un *influencer* adecuado", 2015)
- Habilidad para crear tendencia: A través de sus publicaciones en redes sociales tienen que ser capaces de hacer que el cliente objetivo compre, consuma y recomiende el producto.

Analizando las características y las definiciones dadas para el termino *influencer* podemos definirlo como un individuo con poder de prescripción sobre otras personas medio de comunicación son las redes sociales y blogs. Posee la capacidad de dar su opinión, aparentemente de manera objetiva, sobre temas específicos, adaptando el mensaje a su audiencia. Se muestra como referente en un tema concreto lo que le permite ser líder de opinión en esa temática.

### 2.1.2. Los círculos de influencia

*“Si tuviera que destacar una característica de un influencer real, me quedaría con la empatía, o la capacidad de entender y ponerse en el lugar de los demás. Solo de esta forma podemos pertenecer a su círculo de influencia”* (Almeida, R. 2017)

Un **círculo de influencia** es el círculo que abarca todos aquellos aspectos sobre los cuales una persona tiene influencia, ya sea directa o indirecta. Es decir, los aspectos sobre los que una persona tiene poder para que se produzca un cambio si lo desea cuales puede hacer algo al respecto si desea (Burgos,2017). Todas las personas tienen círculos de influencia, personas cercanas en las cuales se produce un poder de influencia bidireccional, ellas pueden influir en el individuo y el individuo en ellos (Chen, A. 2014). El círculo de influencia en el caso de *influencers* se refiere a desde dónde y para quién habla; cuál es el número de seguidores reales que tiene; cuál es su capacidad para generar conversaciones y cuál el alcance e impacto que provoca (E&N,2015)



Gráfico 1: Círculos de influencia más destacables



*Fuente: Rafaela Almeida.*

Almeida, R. (2017) establece esta clasificación y determina que un individuo para ser considerado *influencer* debe de traspasar cada uno de los cuatro círculos de influencia, comenzando por familiares directos y pareja, llegando finalmente al quinto, las comunidades online, otros *influencers* y medios de comunicación. Este quinto círculo les proporcionará acceso al objetivo final, el consumidor.

El máximo **objetivo en cada uno de los círculos** es compartir y multiplicar la difusión del mensaje entre los individuos que pertenecen a él para de este modo avanzar al siguiente nivel, logrando que cualquier medio de comunicación, comunidad online u otros *influencers* reproduzcan sus textos, fotos o cualquier contenido publicado y de este modo su opinión sirva de referencia para una temática en concreto para lograr al objetivo final: Llegar a ser un referente que influya en las decisiones de compra de los consumidores.

Los **elementos diferenciadores de un *influencer* con otras figuras públicas**, como por ejemplo el Papa, que poseen las mismas características son los siguientes:

- El *influencer* ha surgido de comunidades online y posteriormente se ha hecho viral gracias al aumento de sus seguidores debido a la creación de contenido en redes sociales o blogs. Sin embargo, un personaje público, como el Papa, se ha hecho viral debido a sus acciones fuera del mundo digital y de este modo ha aumentado sus seguidores.
- El *influencer* ha sido contratado por las marcas gracias a su poder de prescripción en su comunidad de seguidores en redes sociales no gracias a su reputación en el mundo offline.

En consecuencia, aparte de las características anteriormente citadas, es necesario plantearse la siguiente pregunta: ¿Cómo se ha hecho viral? Si la respuesta es gracias a su contenido publicado en las redes sociales nos encontramos frente a un *influencer*.

## **2.2. ¿Cuándo y dónde han surgido?**

Según algunos autores el apogeo del comercio electrónico unido con el desarrollo de las redes sociales ha sido el detonante para que surgiera este nuevo fenómeno que se llegaría a convertir en el futuro del comercio, tanto para empresas como para la sociedad. “*Hablar de marketing de influencia es adelantarse en el futuro de la materia, pero también lo es adelantarse en el futuro de los negocios y de nuestra sociedad.*” (Church. G, 2016). En cambio, como contradicción, DIGIDAY afirma que el marketing de influencia no es un fenómeno nuevo, sino que ya existía

mucho antes de que la industria acuñara el término *influencer*. Siguiendo esta misma idea, Inma Garrido escribió “*El social influencer existe desde tiempos remotos. Eran líderes, muchas veces en la sombra, que lograban conectar con las masas sin tener una interacción directa con ella.*”

Por lo tanto, debido contradicción sobre el origen del fenómeno *influencer*, a continuación, se analizará la evolución histórica partiendo desde el siglo XV hasta nuestros días.

Imagen 1: Influencers a lo largo de la historia



*Fuente: Elaboración propia (Imágenes obtenidas de google images)*

En la **Francia de Luis XV**, normalmente las personas capaces de influenciar a la Sociedad eran las pertenecientes a la Familia real, pero en la época surgió un icono que sin pertenecer a la realeza fue capaz de influenciar a la Sociedad, **Madame de Pompadour**, quién logró que una burguesa fuese públicamente reconocida como favorita real. Su mayor logro fue ejercer de mecenas para numerosos artistas del momento y dio visibilidad a filósofos como Voltaire.

**En el siglo XIX**, surgieron las **primeras celebridades** que permitieron usar sus nombres y caras para reforzar los valores de una marca. Las celebridades del cine fueron elegidas como embajadoras de la marca debido al aumento de la popularidad de las películas, lo cual les otorga poder de influenciar a la sociedad. Este poder es mayor en sus fans, los cuales serían capaces de consumir cualquier producto que aparecía en la película con tal de parecerse al actor en cuestión **Fatty Arbuckle** se convirtió en 1905 en imagen de la marca “Murad Cigarettes”.

En el **siglo XX** se desarrolló un estudio llamado *Personal Influence* (1955) escrito por Lazarsfeld y Katz, donde se comenzó a acuñar el término líder de opinión. En su obra Lazarsfeld afirmaba que los medios de comunicación no son los que tienen influencia directa sobre el público, sino que son los líderes de opinión de cada uno de los grupos. Las dos grandes influenciadoras de la época fueron: en primer lugar, **Frida Kahlo**, fuente de inspiración tanto para grandes diseñadores como Dolce & Gabbana y Diana de Gales.

**El siglo XXI supuso el boom de los líderes de opinión.** Gracias al poder de Internet la posibilidad de captar la atención de multitud de personas más rápidamente es una realidad, los profesionales del sector lo conocen y utilizan la influencia social de personajes público para vender sus productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2014). En esta época fue donde los líderes

de opinión comenzaron a llamarse “Influencers” los pioneros en ser denominados como tales fueron: **Scott Schuman y Chiara Ferragni a nivel internacional y Gala González a nivel nacional.**

Podemos concluir diciendo que la profesión de *influencer* siempre ha existido debido a que siempre ha habido personas que eran capaces de influir en las decisiones de los consumidores, lo que es una novedad es el término *influencer* para referirse a ellas.

### 2.3. ¿Cómo ha evolucionado el marketing hasta llegar al marketing de influencia?

El marketing de influencia es la versión disruptiva de la prescripción, propia del medio digital, que plantea normas propias y dinámicas diferenciales. En este mundo de generación del conocimiento en todas direcciones, con la creación distribuida se abren nuevas puertas y nuevos retos para la cultura y la difusión del conocimiento. (Arroyo, 2017) Ha surgido debido al incremento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia la publicidad tradicional y el aumento de los bloqueadores de anuncios en el entorno digital, un estudio realizado por Digital News Report reveló que entre el diez y quince por ciento de la sociedad cuenta con bloqueadores de anuncios en su ordenador. En consecuencia, las empresas debían buscar otra manera de realizar publicidad en los medios digitales evitando los bloqueadores.

Tabla 1: Principales diferencias entre el marketing tradicional y el *influence* marketing

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE INFLUENCIA
Comunicación	Unidireccional	Interactiva y bidireccional
Búsqueda	Las empresas son las que buscan a los clientes.	Los usuarios son los que buscan a prescriptores que les recomienden sobre productos y marcas
Resultados	No se puede medir el impacto de su estrategia.	Se puede medir y analizar el impacto de la estrategia.
Objetivo	Vender sin pensar en el usuario.	Educar y entretener al usuario

Fuente: [www.searchstudio.net](http://www.searchstudio.net)

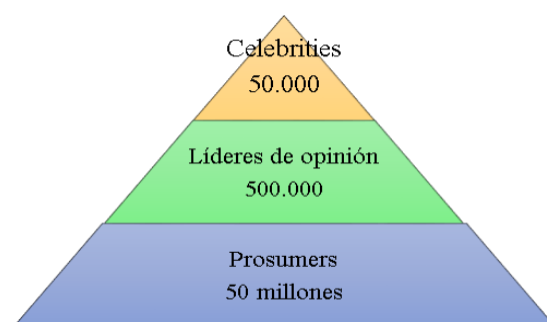
### 2.4. Clasificación de tipos de “influencers”

Como anteriormente se ha comentado un *influencer* es aquella persona capaz de llegar al quinto círculo de influencia a través del contenido publicado en sus redes sociales. Dentro de este círculo aparecen diferentes tipos de *influencer* en función de tres factores: Número de seguidores, forma de actuación y capacidad de influencia sobre su audiencia.

En primer lugar, una clasificación general, es la realizada por Carolina Barón quién establece una pirámide de “**Influence Engagement**” dividida en **tres niveles en función del número de seguidores de cada uno de los grupos.**

- **Celebrities**: Constituyen la imagen de la marca. Es el grupo menos numeroso aproximadamente está formada por 50.000 personas, pertenecen personas como George Clooney cuya imagen ha sido utilizada para la marca Nespresso.
- **Líderes de opinión**: Incrementan la notoriedad y credibilidad. En la pirámide ocupan la posición intermedia y está formado aproximadamente por 500.000 personas. A este grupo pertenecen líderes de opinión de diversos campos desde el mundo de la política hasta el mundo de la empresa, como sería en caso de Amancio Ortega.
- **Prosumers**: Activación de las decisiones de compra. Es el grupo más numeroso, integrado aproximadamente por 50 millones de personas. A este grupo pertenecemos cualquiera de nosotros que en algún momento de nuestra vida nos ha gustado tanto una marca que la hemos recomendado a nuestro círculo de influencia.

**Gráfico 2:** Pirámide de *Influence Engagement*



Fuente: LaunchMetrics

**Tabla 2:** Características de la pirámide de “Influence Engagement”

	<b>CELEBRITIES</b>	<b>LÍDERES DE OPINIÓN</b>	<b>PROSUMERS</b>
Relación entre la empresa y el <i>influencer</i> :	Relación contractual para que el <i>celebrity</i> promocioe los productos o servicios de la marca	Relación a largo plazo con las marcas con el objetivo de que creen valor y visibilidad.	Usuarios del producto que comparten comentarios de una marca con sus seguidores.
Valor añadido a la marca:	Mejora de la imagen de marca y visibilidad.	Notoriedad y credibilidad	Activación de las decisiones de compra.
Canales:	Medios de comunicación de masas.	Media, Blogs y Redes Sociales	Redes Sociales y foros.
Característica principal:	Popularidad.	Experiencia y credibilidad.	Poder de recomendación.

Fuente: LaunchMetrics

En segundo lugar, David Sandoval (2014) parte de la idea de que cada *influencer* posee motivaciones y formas de actuar diversas, por ello, hace un estudio más preciso y completo distinguiendo **diez perfiles diferentes de “influencers” en función de sus formas de actuación:**

1. Influenciador especialista en un sector de referencia: Son expertos en un determinado sector de actividad, en consecuencia, son capaces de identificar los cambios y tendencias en el sector. Coloquialmente son los denominados “gurús”. A este grupo pertenecen los expertos en moda, salud, actividad física entre otros.
2. Influenciador especialista de categoría de producto: Se especializan en una determinada categoría de productos (coches, motos, móviles...). Analiza los aspectos como el nivel de innovación, diseño, prestaciones... Su principal canal de comunicación son los foros y redes sociales.
3. Influenciador de nicho: Posee conocimiento sobre un determinado segmento del Mercado, dónde se convierten en verdades prescriptores. La audiencia de este tipo de influenciadores se caracteriza por no ser muy alta, pero si muy participativa.
4. Influenciador generalista: No tratan un producto en concreto, sino que plantean reflexiones y críticas sobre temas particulares, normalmente noticias de actualidad. A este grupo pertenecen los periodistas que cuentan con un gran número de lectores.
5. Influenciador de tendencia: Expertos en un sector o categoría de producto con alta notoriedad y capaces de innovar. Suelen contar con varias plataformas de divulgación.
6. Influenciador ocasional: Personalidades de relevancia en el mundo político, periodístico o empresarial. Su participación en blogs o redes sociales no es alta pero sus aportaciones tienen un alto nivel de repercusión.
7. Influenciador de referencia: Están formados por los denominados casos de éxito, el cliente se convierte en el influenciador pasivo de la propia marca.
8. Influenciador cautivo: Empleados de la propia empresa que participan activamente en foros y redes sociales hablando sobre la misma.
9. Influenciador por imitación: Profesionales que recogen contenidos de otros, los adaptan y los posicionan como propios. Dentro de este grupo se encuentran los expertos en posicionamiento SEO y técnicas de marketing que cuentan con una audiencia elevada.
10. Influenciador anónimo: Es el grupo más numeroso ya que dentro de él se encuentran los propios consumidores de la marca. Su poder de preinscripción es tanto positivo como negativo. Son independientes a las marcas por lo que pueden dar su opinión sin ningún tipo de condicionamiento.

Por último, María Bretón Gallego, de acuerdo con la categorización realizada por la agencia especializada en marketing de influencia MAVRCK en su informe “The State of Influencer Marketing”, diferencia **tres tipos de influencers en base a la cantidad de seguidores y la**

**capacidad de generar reacciones en su audiencia.** Se distinguen tres tipos diferentes:

1. Mega influencer: *celebrities*, artistas y actores, *youtubers* que se han convertido en celebridades y estrellas de las redes sociales que nacieron en este medio, pero ya han saltado a todos los canales, incluida la televisión.
2. Macro influencer: expertos, periodistas, ejecutivos, *bloggers* y los *influencers* de las diferentes redes sociales.
3. Micro influencer: Clientes, empleados, usuarios de RRSS, resumiendo, cualquiera de nosotros.

Algunos autores consideran a las “celebrities” como un tipo de *influencer*. A pesar de ser considerado un tipo, generalmente, cuando una empresa colabora con este tipo de personas son llamadas celebridades no *influencers*. Cuando se piensa en celebridades nos viene a la mente actores, deportistas o cantantes, muchos de ellos tienen millones de seguidores en las redes sociales, pero, sin embargo, no todos ellos pueden considerarse “influencers”. La forma de distinguirlos es pararse a pensar como han conseguido todo ese montón de seguidores. Mientras que un *influencer* crea contenido específicamente para redes sociales, una celebridad acapara seguidores debido principalmente a su actividad en el mundo “offline”. (García Esteban, 2017)

Finalmente, dos términos diferentes que generalmente son considerados el mismo son: embajador de marca e influenciador. **Un embajador de marca** es un cliente muy satisfecho y enamorado de la marca, comparte su experiencia tanto positiva como negativa con su entorno, su audiencia es reducida (limitada a familiares y círculos más cercanos). En cambio, **el “influencer”** busca colaborar con la marca debido a que es consciente del poder de prescripción que tiene con su audiencia. La principal diferencia entre ambos es que en el caso de los *influencers* se establece un contrato entre la marca y la persona, en los embajadores de marca no. (Almeida, 2017)

## **2.5. El “influencer” y las redes sociales**

En la era pre-internet la manera de establecer contactos y aumentar las redes sociales consistía en la interacción directa y recíproca. El desarrollo de las redes sociales ha supuesto una revolución colectiva respecto a la forma de comunicación. Ofrecen multitud de servicios diferentes: creación de un espacio propio donde compartir con el resto del mundo la información que se desea y la posibilidad de crear grupos de conversación, enviar mensajes simultáneos, de ahí que se hayan convertido en el principal canal de comunicación para los *influencers* (Santamaría De La Piedra & Meana Peón, 2017)

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación para los *influencers*. En ellas transmiten su mensaje, publican contenido, se comunican con marcas y consumidores y pueden realizar las campañas para las que han sido contratados. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación por medio del cual el *influencer* lleva a cabo su trabajo.

Según un estudio realizado por Twitter en 2016 el **49 % de los consumidores busca consejos de influencer en redes sociales para comprar**, y el 20 por ciento dijo que un “Tweet” de un *influencer* los motivó a compartir su propia recomendación de producto (Newberry, 2017).

Estudio Anual de Redes Sociales 2017 de la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España IAB Spain constató que el contenido publicado por *influencers* en redes sociales que más interesa a los consumidores son: política, sociedad y moda. Por otro lado, subrayo que las redes sociales más usadas por *influencers* son las siguientes: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

A continuación, con el objetivo de analizar cómo trabajan los *influencers* en redes sociales. Se muestra cuáles son las redes sociales preferidas por los *influencers* para desarrollar su actividad, los tipos de publicaciones que usan para influir en el consumidor y cuáles son los *influencers* con mayor capacidad de influencia en función del número de seguidores en redes sociales.

#### 2.5.1. Redes sociales más usadas por “influencers”

Como ha sido comentado con anterioridad, según el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por el IAB, **las redes sociales más utilizadas por influencers son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube**. A continuación, se muestra un breve análisis de cada ellas, en base la publicación de Candice Schaffer en el blog de la página web [www. simplymeasured.com](http://www.simplymeasured.com). La autora explicó cuáles eran redes sociales más usadas por *influencers* en base a lo que les permitía y no les permitía hacer y el alcance de cada una de ellas.

1. Facebook: Es la red social con mayor número de usuario registrado a día de hoy, 2,2 billones de personas. Muchos *influencers* encuentran difícil promoverse en esta red social debido a la diversidad que existe en ella unido a que el reciente escándalo producido por la filtración de información a tercero ha hecho que muchos usuarios borren su cuenta en esta red social. Para que el contenido del *influencer* sea visible en Facebook debe de cumplir una serie de características: el *influencer* debe de tener una gran cantidad de seguidores en su página de Facebook, la foto o el vídeo publicado deben ser de gran calidad y el “post” debe de estar ordenado. Permite al *influencer* publicar vídeos, fotos, texto, vincularlo con otras redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook además de mostrarle unas estadísticas sobre sus seguidores bastante completas como el número de interacciones con una publicación y la procedencia de su audiencia entre otras.
2. Instagram: Es la red social con mayor crecimiento en los últimos años, actualmente el número de usuarios asciende a 800 millones. El mensaje en esta red social se transmite mediante fotografías, también se puede incluir una descripción de la imagen o lo que se quiera decir sobre ella en la parte inferior. Actualmente el algoritmo de Instagram ha cambiado y ya no muestra las publicaciones en orden cronológico, sino que lo hace en función de las publicaciones que pueden interesar más al usuario por su interacción con ellas, este hecho aumenta la dificultad del *influencer* para hacer llegar el contenido a sus seguidores. La solución ha sido crear “post” que requieran mayor interacción por parte de los usuarios como es el caso de los *giveaways* o sorteos. A pesar de ello Instagram sigue siendo una de las mejores redes sociales para que los *influencers* publiquen su contenido.

3. Twitter: permite compartir a los *influencers* imágenes, vídeos y texto. El texto no debe de sobre pasar los 280 caracteres. Cuenta con un total de 330 millones de usuarios. Uno de los métodos elegidos por los *influencers* para transmitir su contenido es a través de los *hashtags*. Otro modo para que el mensaje consiga un mayor número de audiencia es entablar conversaciones con personas influyentes y optar por tweets patrocinados siempre que sea posible ayudará a que su contenido llegue a lo más alto.
4. YouTube: Red social por excelencia para la publicación de “post” como *review*, tutoriales y *tips*. Cuenta con 1,5 billones de usuarios. La particularidad que diferencia a esta red social de otras es que el contenido debe de ser en forma de vídeo, además, se puede añadir una pequeña descripción del vídeo en la parte inferior. A pesar de que YouTube ha sido anunciado como una forma fácil para que las personas influyentes publiquen su contenido, tiene un defecto fatal: la creación de vídeos es mucho más intensiva en producción que simplemente twittear su mensaje. Uno de los mayores inconvenientes de YouTube es que o todo el mundo tiene las habilidades frente a la cámara necesarias para destacarse en la plataforma. Esta red social paga a sus usuarios, generalmente, 1 euro por cada 1000 visitas, este importe es abonado al *influencer* cada mes un mínimo de que haya conseguido 100 euros. Por lo tanto, YouTube además de ser el mayor expositor de videos del mundo, beneficia a los usuarios que creen un contenido demandado por la audiencia.

#### 2.5.2. Tipos de “post”

Según Rafaela Almeida, un post es una breve publicación en las redes sociales dónde el *influencer* comparte las actualizaciones relevantes a su día a día, comparte consejos, imágenes, concursos... Todo ello con el fin de atraer la atención de sus seguidores e invitarlos a la participación en su comunidad. De cara al contenido del “post” no puede faltar la mención al perfil de la marca que se promociona con el objetivo de que los seguidores puedan obtener información de cómo adquirir el producto.

La misma autora, Almeida (2017) diferencia **dos tipos de “post” en función de su contenido**:

Tabla 3: Tipo de publicaciones en función de su contenido

FOTO O VÍDEO	MENSAJE O TEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto o vídeo donde solo aparece el producto.</li> <li>Foto o vídeo del <i>influencer</i> con el producto.</li> <li>Foto o vídeo del <i>influencer</i> consumiendo el producto</li> <li>Promoción con código descuento</li> <li>Sorteos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audiovisuales</li> <li>Casos de éxito</li> <li>Consejos prácticos</li> <li>Definiciones</li> <li>Entrevistas al <i>influencer</i></li> <li>Listas de páginas recomendadas</li> <li>Motivadores</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podcast</li> <li>• Reseñas sobre productos</li> <li>• Planteamiento de un problema-solución</li> <li>• Tendencias</li> <li>• Tutoriales o cómo se hace</li> <li>• Visuales.</li> </ul>
--	---







*Fuente: Rafaela Almeida.*

Por otro lado, BRAND MANIC, presenta una lista con los **tipos de “post” más demandados por parte de las empresas** a los *influencers*:

- Review de producto: Consiste en contar una experiencia con el producto. La red social donde más se usan es YouTube. El *influencer* antes de aceptar hacer una publicación de este tipo debe asegurarse que la imagen del producto encaja bien en su perfil.
- Tutoriales: Consiste en mostrar al consumidor como se usa el producto. La red social donde más se usan es YouTube. La diferencia fundamental de este tipo de “post” respecto al primero es que en este se muestra frente la cámara como se usa en cambio en el primero se narra una experiencia sin ser mostrada.
- Foto con producto: El *influencer* aparece en la imagen consumiendo o mostrando el producto. Generalmente es la preferida por las marcas ya que muestra mayor credibilidad. Las redes sociales dónde más lleva acabo esta acción son Instagram, Facebook y Twitter.
- Bodegón del producto: Consiste en hacer una creatividad en la que se incluya el producto de la marca. El producto puede ser acompañado por otros productos de la misma marca con el objetivo de poner al consumidor en contexto. Esta publicación se muestra en todas las redes sociales más usadas por *influencers*: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Giveways: Consiste en el sorteo de productos. Las marcas dan a los *influencers* productos para que los sorteen entre sus seguidores. Se suelen poner como requisitos del sorteo: dar me gusta a la publicación, dejar un comentario o compartirlo.
- Tips: Lista de consejo y recomendaciones. Generalmente no se muestra solo un producto sino una lista de varios en la que se incluye el producto que se patrocina. La red social más común para este tipo de publicaciones es YouTube.

A continuación, se muestra gráficamente cada una de las publicaciones anteriormente mencionadas:

Tabla 4: Ejemplos de tipos de publicaciones



REVIEW DEL PRODUCTO	TUTORIALES
 <p><b>REACCIONANDO A ROBLOX</b> elrubiusOMG 9,1 M visualizaciones</p>	 <p><b>How to do Wavy Hair with GHD</b> Collage Vintage · 30.813 visualizaciones · Hace 5 años</p>
BODEGÓN DE PRODUCTO	GIVEWAYS
 <p><b>collagevintage</b></p> <p>Le gusta a belenhostalet, paulaarguellesg y 14.593 personas más collagevintage Pom-Poms ❤️❤️ @soludos</p>	 <p><b>60.601 Me gusta</b> meeeeel, 🎉 SÚPER SORTEO del nuevo #Honor9LiteSelfie + VIAJE por Europa para 2 🎉 con @honor_es 🎉🎉</p> <p>Pasos para ganar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sigue a @honor_es</li> <li>2. Sígueme 🎉</li> <li>3. Menciona a 3 amigxs en esta foto. Más comentarios, más posibilidades.</li> <li>4. Sube tus selfies mencionando en el título de la foto a @honor_es + #Honor9LiteSelfie.</li> </ul>
FOTO CON PRODUCTO	TIPS
 <p><b>kortajarenajon</b></p> <p>21.654 Me gusta kortajarenajon @HM</p>	 <p><b>MI Rutina Capilar</b> 9:04</p> <p><b>MI Rutina Capilar   ALEXANDRA PEREIRA</b> lovelypepa 103 mil visualizaciones</p>

Fuente: Elaboración propia (Imágenes obtenidas de: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com) y [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com))

### 2.5.3. ¿Quiénes son los influencers con mayor número de seguidores en redes sociales?

En primer lugar, hablaremos de los cinco *influencers* españoles con mayor capacidad de influencia a nivel nacional en base al estudio realizado por Del Pino M, R (2018). Esta clasificación mide la **influencia en función del número de seguidores y la procedencia de los mismos**. El objetivo es saber quién es el *influencer* con mayor capacidad de influencia en España, por lo tanto, la procedencia de la mayor parte de los seguidores deberá ser española. En consecuencia, de este estudio se excluye a “El Rubius”, español que aparece posteriormente en la lista de *influencers* internacionales debido a que la mayor parte de sus seguidores provienen de países internacionales por lo tanto no aporta información acerca de la influencia a nivel nacional. Encabeza esta clasificación el Modelo Jon Kortajarena, quién alcanzó el reconocimiento mundial antes de la revolución de las redes sociales A continuación, se muestra un breve análisis de cada uno de ellos:

Tabla 5: Top cinco influenciadores españoles

NOMBRE.	DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES Y N° DE SEGUIDORES
1. <u>Jon Kortajarena</u> : 	Modelo bilbaíno. Comenzó su carrera en 2004 debutando en la pasarela con Giorgio Armani. Desde entonces ha colaborado en campañas de publicidad para marcas como Versace y Calvin Klein entre otras. En 2009 Forbes lo clasificó como uno de los 10 modelos masculinos con más éxito en el mundo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 1,7 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 533.000 seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 572. 953 seguidores.</li> </ul>
2. <u>Sara Escudero</u> : 	Bloguera de moda y viajes. Creó su blog “Collage Vintage” en 2009 desde entonces ha sido capaz de convertir en tendencia muchas de las prendas que lleva. Ha colaborado con firmas como Choë y Lexus. En 2017 con el objetivo de mostrar la transparencia de su trabajo hizo público el programa de publicaciones que exigían sus clientes, con esta acción mejoró su reputación y caché.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 1 millón de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 53.100 seguidores.</li> <li>• <b>Bloglovin:</b> 57487 seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 505.000 seguidores.</li> </ul>
3. <u>Oscar Casas</u> :	Con solo 19 años, se ha coronado como el ídolo de los adolescentes españoles. Posee una de las características más importantes y valoradas por los consumidores:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 1,4 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 98.659.</li> </ul>

	<p>naturalidad y cercanía con sus seguidores. Las marcas también lo buscan, por ello ha realizado colaboraciones con varias de ellas como por ejemplo Springfield y con medios digitales como “Vodafone yu”.</p>	
<p>4. <u>Alexandra Pereira:</u></p> 	<p>En 2009 comenzó con su blog Lovely Pepa sin una temática concreta, comentaba aspectos de su vida. Posteriormente comenzó a destacar por sus viajes, fotografías y vestimenta, desde entonces se ha convertido en un referente de la moda tanto a nivel nacional como internacional colaborando con grandes marcas como Dior y Parada. Su temática ha sido definida y se centra en la moda y el estilo de vida. Llegando a crear en 2017 su propia marca de ropa denominada “Lovely Pepa Collection”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 1.6 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 146.468 suscriptores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 78. 500 seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 590.733.</li> </ul>
<p>5. <u>Álvaro Mel:</u></p> 	<p>Joven de 19 que transmite a través de sus redes sociales su estilo de vida y de moda. Al contrario que muchos <i>influencers</i> no nació de un blog sino directamente de Instagram. Es uno de los <i>más</i> versátiles del momento. Ya que no sólo se limita a trabajar con firmas de alta gama, también se asocia con pequeñas tiendas (como Yes Ouh Yeah) y productos como tintes de pelo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 1.1 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 48.566 seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 31.900 seguidores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (Información recuperada de: *Elmundo.es*)

De los cinco mencionados anteriormente, Jon Kortajarena y Oscar Casas entrarían dentro de la clasificación de *celebrities*, por lo que influyen en el consumidor gracias a su fama.

Por otro lado, Sara Escudero, Alexandra Pereira y Álvaro Mel serían consideradas *bloggers* e *instagrammers* centrados en la temática de los viajes y la moda. Los consumidores son influenciados por ellos en función del contenido que publiquen en sus redes sociales, no por su

fama.

Muchos de ellos son un claro ejemplo de que hay personas con un mayor número de seguidores, pero con menor capacidad de influencia, lo que pone de manifiesto que el poder no está en el número de seguidores sino la fidelidad de los mismos. Los usuarios fieles, se definen como aquellos usuarios únicos que se mantienen activos de un mes a otro y son los que podemos llamar como “comunidad real” (MarketerosLATAM, 2016)

En segundo lugar, **los influencers internacionales con mayor capacidad de influencia**. El número uno pertenece a Pew Die quién suma un total de 97,4 millones de seguidores en sus redes sociales. A continuación, se muestra una breve descripción de cada uno de ellos en base a la lista "THE TOP 25 INFLUENCERS MARKETERS MUST KNOW IN 2018" (s.f.) que estableció la lista **en base al número de seguidores**, en este caso la clasificación no tiene en cuenta la procedencia de los mismos:

Tabla 6: Ranking influenciadores internacionales

NOMBRE E IMAGEN	DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES Y N° DE SEGUIDORES
1. <u>PewDiePie</u> : 	Felix Kjellberg ha sido considerado el <i>Youtuber</i> con más seguidores en toda la historia. Su contenido se basa en vídeos satíricos y cómicos. En muchas ocasiones ha sido criticado por crear un contenido inapropiado e insensible. A pesar de ello ha mantenido su popularidad llegando a facturar 12 millones de dólares anuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 13.7 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 7.4 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 15.1 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 61.2 millones de seguidores.</li> </ul>
2. <u>Whindersson Nunes</u> 	Actor, comediante y Estrella de las redes sociales. Sus publicaciones en su principal red social, YouTube, se basan en parodias musicales. Su característica principal es la naturalidad lo que le ha hecho ganar popularidad en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 18.9 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 5 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 7.8 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 27.5 millones de seguidores.</li> </ul>
3. <u>Logan Paul</u> :	Comenzó su Carrera en Vine, plataforma digital donde colgar vídeos cortos que posteriormente, en 2015 traslado a YouTube. Su contenido es humorístico llegando en	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 16.1 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 16.2 millones de seguidores.</li> </ul>



	<p>ocasiones a crear controversia como el famoso video que colgó en YouTube, que posteriormente borro, sobre un bosque en China dónde aparecía gente que se había suicidado. A pesar de sucesos como este, no ha perdido su fama y sigue publicando contenido nuevo siguiendo la misma línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Twitter:</b> 4.4 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 16.9 millones de seguidores.</li> </ul>
<p>4. <u>El Rubius:</u></p> 	<p>Es el único español que aparece en este ranking. Creó en 2011 su canal en YouTube <u>elrubiusOMG</u>. La mayor parte de sus vídeos son acerca de juegos que prueba y comenta, aunque también en ocasiones sube vídeos satíricos. Por otro lado, cada una de las redes sociales que usa posee una temática diferente, en Instagram publica contenido sobre su vida, en twitter “memes” acerca de temas actuales. Pero sin duda la plataforma que lo ha hecho estar en esta lista ha sido YouTube incluso llegando a escribir su propio “Comic”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 7.7 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 7 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 11 millones de seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 27.8 millones de seguidores.</li> </ul>
<p>5. <u>Dude Perfect:</u></p> 	<p>Es una compañía que crea contenido deportivo formada por 5 personas. Alcanzaron su éxito en 2009 mediante la publicación en YouTube de un video de trucos sobre tiros en baloncesto. Actualmente su contenido está basado en trucos, competiciones y pruebas, siempre centrados en el deporte. El grupo cuenta con una tienda online, su propia serie y múltiples aplicaciones móviles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> 6 .8 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Facebook:</b> 18.5 millones de seguidores.</li> <li>• <b>Twitter:</b> 382.000 seguidores.</li> <li>• <b>YouTube:</b> 27.7 millones de seguidores.</li> </ul>

*Fuente: Mediakix.com*

En el análisis internacional a pesar de no aparecer en esta lista cabe mencionar dentro de los más influyentes a nivel internacional a Chiara Ferragni la bloguera de moda italiana creadora del Blog de “The bonded salad” el cual consigue una media de 1,1 millones de visitas diarias y ha

sido considerada por la revista Forbes como uno de los 30 talentos menores de 30 años ("Chiara Ferragni", s.f.). Facturando cerca de 20 millones de euros anuales. (Savio Roma, 2018)

En comparación con los *influencers* nacionales e internacionales destaca la diversidad de temáticas y canales. A nivel nacional los más influenciados son generalmente pertenecientes al mundo de la moda y la belleza y usan como canal de comunicación digital Instagram, en cambio, a nivel internacional el contenido que más llama la atención en la sociedad es el referente a humor y actividad física y su canal de difusión es YouTube.

Como conclusión de este análisis, se puede afirmar que el poder de influencia en la sociedad es real llegando a conseguir que su contenido alcance, en algunas ocasiones, más de diez millones de personas. Esto se traduce a que ese millón de personas ven sus publicaciones llegando a interactuar con ellas.

### 3. EL “INFLUENCER” Y LA EMPRESA

Con la explotación de las redes sociales, en general, pero particularmente con el auge de lo denominado “web 2.0” las marcas/empresas empezaron a tratar de explotar la conversación con sus usuarios mediante diferentes tipos de concreción. Uno de ellos es utilizar al *influencer* como nueva vía de comunicación. **Los *influencers* ofrecen a las empresas una forma innovadora de “enganchar” a los usuarios por medio de las redes sociales** de una manera que las marcas casi nunca habían sabido hacer a la hora de contar las características del producto. (VALVERDE, 2018).

En la siguiente sección se muestran las razones que han llevado a las empresas a invertir en *influencers* y los pasos que debe tomar una empresa a la hora de plantearse desarrollar acciones de “influence marketing”, desde cómo elegir a el *influencer* adecuado, hasta la manera de medir los resultados obtenidos. Gran parte va a ser desarrollado en base a la guía “Trabajar con *influencers*. Fórmulas para una relación eficaz” presentada en la jornada “Influencers”, embajadores de tu marca. Construyendo relaciones eficaces”, que tuvo lugar el día 24 de junio en Madrid por parte de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones públicas y Comunicación (ADECEC) y en base a la guía publicada por BRAND MANIC, agencia de *influencers*, titulada “Cómo hacer marketing de *influencers* con una marca”

#### 3.1. ¿Qué ha llevado a las empresas a invertir en “influence marketing”?

Esta sección analizará cuáles han sido los detonantes para que las empresas hayan tomado la decisión de invertir en marketing con *influencers*. Como base, se utilizan las ideas aportadas por Benlly Hidalgo, consultora de marketing, acerca de cómo los *influencers* ayudan a las empresas a aumentar sus ventas y Palbin, blog especializado en e-commerce.

En primer lugar, el **aumento de la competitividad en el mundo de los negocios** unido a el aumento de la desconfianza por parte del consumidor a las marcas, ha llevado a que sean muchas las firmas que han recurrido a los *influencers* para tratar de aumentar sus ventas y generar mayor

*engagement*<sup>1</sup>. (Benlly Hidalgo, 2018).

En segundo lugar, el **auge de las redes sociales ha conducido a la posibilidad de que cualquier usuario pueda generar y compartir contenido**. En consecuencia, las marcas son cada vez más conscientes de la importancia, el alcance y la influencia de los usuarios en las redes sociales. El informe “Global Trust in Advertising” elaborado por Nielsen, compañía global gestora de información, en 2017, concretó que el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión online de otros consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos. (Palbin, 2018)

En tercer lugar, la **saturación publicitaria** por parte de los medios convencionales. La publicidad convencional cansa, conseguir llegar al público a través de los clásicos anuncios publicitarios es cada vez más difícil. Frente a este contexto los *influencers* juegan un papel fundamental ya que han sabido aprovecharse de la desconfianza de las personas, especialmente de la generación *millennial* (Jóvenes nacidos a partir de los años 80), y llegar al público de una manera diferente pero efectiva. (Benlly Hidalgo, 2018).

Por último, el **aumento de la confianza que deposita la sociedad en los influencers**. Según Benlly Hidalgo los *influencers* cuenta con miles de seguidores que viven pendientes de ellos, y consiguen que una simple opinión positiva de la marca patrocinada, pueda ser un verdadero filón a la hora de convencer a un cliente indeciso. Así mismo, la consultora afirma que en 2017 los *influencers* han incrementa en un 74% es algunos sectores, concretamente en el de la moda. En este sector actualmente son pocas las empresas que no cuentan con la colaboración de un *influencer* al llevar a cabo sus estrategias de marketing.

En consecuencia, podemos afirmas que el **los influencers han supuesto un cambio en la estructura del plan de marketing de la empresa** hasta el punto de ser pocas las empresas que no cuentan un *influencer* dentro de su estrategia.

### 3.1.1. Beneficios e inconvenientes

Palbin (2018), en su publicación en el blog de [www.palbin.com](http://www.palbin.com) titulada: “Marketing de *influencers*: Aumenta tus ventas con esta estrategia”, menciona los siguientes **beneficios e inconvenientes de incluir a un influecer en la estrategia de marketing de la empresa**:

Tabla 7: Beneficios e inconvenientes de introducir a *influencers* en la estrategia de marketing de la empresa.

BENEFICIOS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"><li>Mejora la imagen de marca o empresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Falta de exclusividad con la marca: Hoy en día los <i>influencers</i> son buscados por casi todas las marcas.</li></ul>

<sup>1</sup> Engagement: Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma. (Marketingdirecto.com, s.f.)



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera notoriedad de marca</li> <li>• Incrementa el tráfico de la tienda online y offline.</li> <li>• Aumento de las ventas</li> <li>• Aumento del impacto social, principalmente en canales como las redes sociales.</li> <li>• Generación de contenido propio y atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas veces la principal atención se la lleva el <i>influencer</i> y no la marca.</li> <li>• El <i>influencer</i> debe de estar comprometido con la marca, de no ser así puede hacer un mal uso de ella.</li> </ul>
---	--

Fuente: [www.palbin.com](http://www.palbin.com)

Frente a las ideas aportadas, **son mayores los beneficios que los inconvenientes y eso se ha visto reflejado en el número de empresas que deciden colaborar con *influencers*** como anteriormente ha sido mencionado, el 74% de las empresas en el caso del sector de la moda.

### 3.2. Decisiones que debe de tomar una empresa a la hora de establecer una estrategia de marketing con “*influencers*”:

Una de las premisas para que el marketing de influencia resulte efectivo es crear contenidos en los que la imaginación sea un componente relevante y la distribución de contenidos se lleve a cabo de manera diferente, con una estrategia premeditada, reposada y con una planificación previa (Castelló Martínez & Del pino Romero, 2015).

En la siguiente sección se muestran de los **pasos que debe de seguir la empresa a la hora de elegir el *influencer* adecuado**, partiendo de cómo elegirlo hasta la manera de medir los resultados obtenidos. Gran parte va a ser desarrollado en base a la guía “Trabajar con *influencers*. Fórmulas para una relación eficaz” presentada en la jornada “*Influencers*, embajadores de tu marca. Construyendo relaciones eficaces”, que tuvo lugar el día 24 de junio en Madrid por parte de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones públicas y Comunicación (ADECEC) y en base a la guía publicada por BRAND MANIC, agencia de *influencers*, titulada “Cómo hacer marketing de *influencers* con una marca”

#### 3.2.1. Definir los objetivos

La pregunta clave que se debe de hacer cualquier empresa que está planteándose realizar acciones publicitarias con *influencers* es **¿Qué queremos conseguir?** Para ello debe definir qué tipo de objetivos quieren seguir si estratégico (a largo plazo) o tácticos (a corto plazo). A continuación, se muestra los **objetivos** que plantea BRAN MANIC:

- Aumentar el número de menciones recogidas en las redes sociales.
- Aumentar o mejorar la presencia online
- Dirigir tráfico a una web
- Crear o aumentar comunidad en las redes sociales

- Majorar el posicionamiento web
- Incentivar la venta de productos
- Generar branding o entretenimiento
- Instruir sobre el uso del producto
- Generar peticiones de información, registros en la newsletter o página web...

Cómo en cualquier plan de marketing los objetivos deben de estar bien definidos, ser reales, estar cuantificados y determinados en un marco temporal. **El establecer objetivos de campaña ayudará a la empresa a medir la eficacia de las acciones a través del análisis del alcance, las impresiones y el engagement entre otros.**

### 3.2.2. Seleccionar los nichos en las redes sociales

Antes de iniciar la estrategia en las redes sociales, o buscar a los *influencers* Rafaela Almeida determina que es necesario segmentar el mercado teniendo claras las características de la audiencia que se quiere atraer. A continuación, se muestran los pasos que establece la autora en su libro “Influencers: La nueva tendencia de marketing online”.

En primer lugar, es necesario crear un **retrato robot de la audiencia** ya que si se envían mensajes masivos, es muy probable que la audiencia objetivo no se identifique con ellos. La empresa se debe plantear una serie de preguntas y darles pregunta. Las preguntas pueden variar en función del **tipo de audiencia**. Se pueden dar los siguientes casos:

- Si la audiencia es homogénea las preguntas planteadas serán las siguientes: ¿Cómo son los seguidores a los que nos queremos dirigir?, ¿Cuáles son sus intereses, sus hábitos o costumbres?, ¿Edad?, ¿Sexo?, ¿Nivel de estudios?
- Si la empresa se quiere dirigir a diferentes audiencias muy diferentes entre ellas, es necesario plantearse cuales son los puntos en común de ambas audiencias para, posteriormente, diseñar un mensaje homogéneo dentro de una comunidad heterogénea.

En segundo lugar, **definir las redes sociales** en las que la marca quiere desarrollar su estrategia con el *influencer*. Cada empresa debe de analizar en qué redes sociales encajan sus productos y servicios, las más usadas son Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. A pesar de ser las plataformas más usadas no tienen por qué ser las adecuadas para todas las empresas. Por ello, es necesario investigar otras comunidades especializadas en el sector.

Finalmente, la **contrucción del mensaje**. Una vez definidos los objetivos relacionados con la comunidad que se desea construir es necesario estructurar el mensaje que la empresa quiere usar tanto para atraer como para fomentar la participación de los seguidores existentes. Una de las técnicas más recomendadas es el storytelling, consiste en hacer en provocar sentimientos en la audiencia mediante una narrativa que la emocione y le haga sentir los valores de la marca o producto. El objetivo de esta técnica es que la audiencia se identifique con la historia narrada para posteriormente descubrir la marca que se esconde detrás.

### 3.2.3. Elegir al mejor “influencer”

En 2016, ADECED estableció unas pautas de actuación a la hora de elegir al mejor *influencer* para la empresa que se pueden sintetizar desarrollo de este epígrafe.

Un aspecto clave en la elaboración de las campañas de comunicación con *influencers* es la correcta identificación de los mismos en los diferentes canales. Por otra parte, para que una campaña con *influencers* sea efectiva no es suficiente con identificar a los más representativos del sector, hay que ser capaces de evaluar quienes son los que se ajustan a los objetivos de la campaña.

Los **criterios de evaluación** a la hora de elegir al *influencer* adecuado no son solo cuantitativo, los aspectos cualitativos tienen un valor decisivo. Para los primeros hay herramientas válidas que miden su calidad en función de su audiencia, actividad y número de seguidores, como por ejemplo “Twtrland”, pero será el análisis pormemorizado de los contenidos el que determine una correcta identificación de los *influencers* que deben considerarse en una campaña.

Cada marca, producto y campaña son diferentes por lo que la búsqueda y selección deberá realizarse de manera individual y personalizada, aunque el sector sea conocido o se haya trabajado en él. Además, un punto a tener en cuenta es que los *influencers* trabajan preferentemente en medios online y el panorama digital es mucho más fluctuante que el de los medios convencionales.

Los atributos que habitualmente se tienen en cuenta a la hora de localizar *influencers* son su capacidad para movilizar las opiniones, crear reacciones ante un tema concreto y mover a la acción.

#### **Criterios a tener en cuenta a la hora de elegir a un *influencer*:**

- Engagement: Capacidad que tiene a la hora de transmitir un mensaje y generar reacciones en sus seguidores. Es importante destacar que las redes sociales dan más visibilidad a los *influencers* que tienen mayor *engagement* y esto lo obtienen aquellos que tienen contenidos interesantes y de calidad.
- Visibilidad y notoriedad de marca: Relación que tienen los seguidores del *influencer* con la audiencia potencial.
- Alianza a largo plazo: Relaciones que puedan prolongarse en el tiempo mediante la fidelización del *influencer* con la marca.
- Reputación: Se vincula con la imagen de marca. La imagen y valores transmitidos por el *influencer* tiene que ser acordes con los de la empresa, en el caso contrario puede perjudicar a la imagen de la marca.
- ROI: Actualmente no hay ningún estándar para medir el ROI de las acciones con *influencers*, pero es una demanda cada vez mayor por parte de los *influencers* ya que quieren tener la perspectiva del retorno de la inversión.

### 3.2.4. Número de ventas vs número de seguidores

Según Almeida (2017), actualmente cualquier persona puede realizar la compra de seguidores para presumir de su popularidad en la red pese a las políticas de las principales redes sociales para eliminar los perfiles falsos. Actualmente proliferan una serie de empresas que ofrecen sus servicios de compra de usuarios y al mismo tiempo buscan fórmulas para que no sea tan fácil detectar estos perfiles fantasmas generando actividad en sus perfiles o incluso interactuando con otros perfiles reales.

Un “**fake influencer**” es un *influencer* aparentemente con la diferencia de que dentro de sus seguidores cuenta con un gran número de cuentas falsas. Las cuentas falsas son cuentas que no pertenecen a una persona física, no interactúa con otros usuarios ni público contenido, simplemente son seguidores comprados a una empresa para aumentar el número. Existen numerosos blogs e incluso empresas especializadas en la compra de seguidores como, por ejemplo, M, Cajal en 2017 estableció en su blog: [www. Mabelcaja.com](http://www.Mabelcaja.com) una lista con los pasos para convertirse en *influencer* en Instagram en menos de dos meses. El segundo paso era la compra de seguidores recomendando no comprar más de 1.000 seguidores al día con la finalidad de evitar que la red social en cuestión se percataría y les suspendería las cuentas. El precio general de los seguidores oscila entre los 3-8 dólares por 1.000 seguidores. Por lo tanto, comprando 1.000 seguidores al día en dos meses la persona que lo desee puede llegar a 30.000 en caso de que quiera crearse un *influencer* de moda con el que las marcas quieran contactar. En el caso de querer convertirse en un *influencer* de viajes serán necesarios 50.000.

Como he comentado con anterioridad, el número de seguidores es importante pero no la decisión primordial a la hora de escoger a un *influencer*. Rafaela Almeida establece una serie de herramientas para analizar el porcentaje de falsos seguidores: [Fakers.statuspeople.com](http://Fakers.statuspeople.com), [Twitteraudit.com](http://Twitteraudit.com), [Followerchek.co](http://Followerchek.co) y [Klout.com](http://Klout.com) entre otras. Mediante el uso de estas herramientas se dispondrán de elementos fiables a la hora de seleccionar al *influencer* y poder realizar una estimación de las ventas futuras.

Por otro lado, la misma autora, Rafaela Almeida, propone la siguiente **fórmula para poder calcular como afecta en número de seguidores a las ventas**. Para ello, es necesario tener en cuenta factores como: Número de seguidores, precio de venta del producto, precio de contratación del impacto y la estimación de ventas en los seguidores del *influencer*.

La fórmula anteriormente mencionada es el **Retorno de la campaña (ROI)** que se calcula mediante la siguiente ecuación: **ROI** = (Número de seguidores x %Estimación de ventas entre sus seguidores) x Precio de venta del producto – Precio de contratación del *influencer*.

Una vez calculado el retorno de la inversión podremos saber cómo va a beneficiar o perjudicar la contratación de ese *influencer* a la empresa. También es necesario considerar, en caso de que no se trate de un producto con distribución mundial, la **procedencia de los usuarios**. Una *influencer* puede tener un gran número de seguidores, pero si la mayoría de ellos habitan en un país donde nuestro producto no se comercializa no tiene sentido invertir en él.

En consecuencia, **una empresa no puede precipitarse a contratar a un *influencer* en función a su número de seguidores**, debe de asegurarse de la veracidad y procedencia de los

mismos utilizando herramientas específicas para ello, además de calcular cómo se van a ver afectadas sus ventas en el caso de contratar a ese *influencer*.

### 3.2.5. Contactar con el influencer

Para establecer contacto con el *influencer* la empresa puede optar por seguir **dos métodos**: contactar directamente con el *influencer* o recurrir a intermediarios como agencias y plataformas de *influencers* para que les organicen la campaña. A continuación se muestran ambos métodos.

En primer lugar, la **empresa contacta directamente con el “influencer”**. Este hecho se suele dar cuando una empresa tiene muy claro con que persona quiere trabajar. Requiere, como he mencionado anteriormente en la sección 4.1 un estudio previo del *influencer* con el objetivo de asegurarse que contactando con él y no con otro obtiene mayor rentabilidad. Una de las maneras más comunes de contactar con ellos es a través del e-mail que se puede obtener en la bibliografía de alguna de las redes sociales del *influencer*, de no ser así, se puede intentar contactar con el enviando un mensaje a su red social. “Cuando le mandes el email recuerda explicar quién eres, qué quieres de él o ella y qué ofreces. Sé amable y si no acepta tu propuesta despídete de manera agradable. Nunca sabes cuándo vas a poder necesitar volver a contactar con ellos” (Tros, s.f.)

En segundo lugar, **la empresa contacta con una agencia de “influencers”**. Este método a pesar de que requiera una mayor inversión por parte de la empresa ya que la agencia de *influencers* recibe un porcentaje de la contratación, es menos costoso respecto a tiempo y menos arriesgado. La agencia es la que invierte tiempo en buscar al mejor *influencer*, asegurarse de la autenticidad de sus seguidores y de que su contenido e imagen se ajuste al de la marca. Dentro de un sector que no para de expandirse, Esther Camuñas en una publicación para la revista online de la UNIR (Universidad Internacional de La Rioja) presenta algunas **agencias “on-line”** con sus características:

- **“Blog on Brands”**: muestra un contenido actualizado, fiable y de calidad sobre los influencers. En su web suben toda la información del blogger para que las marcas puedan tener visibilidad sobre los intereses y temas sobre los que escriben.
- **“Influency”**: agencia de *influencers*, *instagramers*, *blogger*, *youtubers* y RRPP en Barcelona, Madrid e Internacional. Los servicios que ofrecen son: diseño de la campaña o participación activa para definir los mensajes, seguimiento de la misma y selección de líderes de opinión más destacados en diferentes campos.
- **“Divimove”**: es la network de social influencers líder en Europa que gestiona y desarrolla más de 1.200 influencers. Principalmente vloggers, es decir, personas con un vídeo blog que en lugar de escribir cuentan a la cámara sus ideas y opiniones sobre cualquier tema. Esta red reúne a influencers de distintos sectores a quienes permite que se conozcan y conecten con otros creativos y medios.
- **“Samyroad”**: pone en contacto a influencers y otros creadores de contenidos con las marcas. Es un espacio donde las empresas pueden ver cuáles son los artistas que mejor encajan con los valores de su marca.

### 3.2.6. . Establecer las vías de actuación

La asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (AEDECEC) establece que hay **tres vías básicas de actuación**, distintas pero complementarias, para establecer una relación fructífera con el *influencer*. A continuación, se realiza un análisis de cada una de ellas:

1. Crear una relación profesional conjunta: El contacto con el *influencer* se realiza de manera directa, normalmente desde las redes sociales. Una vez que el *influencer* conoce la marca es importante mantener una buena relación con él en las redes sociales ya que es su entorno natural. La información que se envía a los *influencers* una vez estos hayan aceptado la colaboración
2. Ofrecerles experiencias: Para conseguir que un *influencer* llegue a identificarse con la marca, una de las mejores estrategias es brindarle experiencias que pueda disfrutar: préstamo de productos, invitación a eventos creativos y personalizados, viajes y concursos entre otros. Esto supone una participación activa del *influencer* y un mayor conocimiento de la marca. Actualmente los *influencers* más relevantes, Chiara Ferragni por ejemplo, comienzan a estar saturados de regalos e invitaciones por eso es necesario si se usa esta vía de actuación tratar de añadir un valor añadido con experiencias a las que el *influencer* no tendría acceso si no fuera por nuestra marca. Cada sector es diferente y cada *influencer* tiene sus propias particularidades, por lo que es necesario que la empresa tenga la capacidad de adopción a cada uno de ellos.
3. Acciones remuneradas: Si la colaboración del *influencer* va a ser remunerada, es también exigible un compromiso por su parte con la marca, por lo que conviene especificar claramente lo que cada uno espera y dejarlo plasmado en un contacto por escrito. El contrato debe de reflejar los compromisos y obligaciones: servicios solicitados al *influencer* y forma en la que se puede realizar un seguimiento de su cumplimiento. Existen dos modos de contrato:
  - a. **Contrato por servicios**: Establecer que va a hacer el *influencer* por la marca y se negocia la optimización de sus redes sociales y distintas plataformas.
  - b. **Contrato cerrado**: Se marcan como objetivo un número concreto de publicaciones a lo largo de un periodo de tiempo que también debe de quedar especificado en él.

### 3.2.7. Medir los resultados

Coobies, plataforma de Content Marketing establece que las métricas que se utilicen para las campañas dependerán mucho de los objetivos que hayan sido preestablecidos. A continuación, se muestran las cuatro **métricas necesarias para medir una campaña con influencers**. El objetivo no es utilizar todas sino las que sean necesarias para la campaña.

1. Alcance: personas han visto el contenido de la marca. La manera más usada para medir el alcance es a través del total del número de seguidores que comparten el contenido por euro invertido. Esta métrica no es la mejor forma de medir una campaña con *influencers* ya que no es una estadística particularmente exacta.

2. Impresiones: Cantidad de veces que las personas ven la publicación del *influencer*. Se consigue sumando el total de visitas que tienen las publicaciones relacionadas con la campaña. Las impresiones son una de las mejores medidas para determinar la visibilidad de tu campaña.
3. Conversiones: La conversión deben de relacionarse con los objetivos establecidos al comienzo de la campaña. Hay diferentes tipos de conversión que puede ser utilizadas para medir tu ROI. Para poder determinar un retorno de la inversión real es recomendable asignar un valor monetario por cada conversión, como anteriormente se ha mencionado la formula en el apartado 3.1.3. Algunos de los tipos de conversiones más comunes para medir una campaña son las siguientes: Aumento de ventas, suscripciones, aumento de seguidores y menciones de marca.
4. Engagement: hace referencia a la interacción que hacen los seguidores con el *influencer*. Normalmente para poder medirlo se tienen en cuenta: comentarios, me gustas y las veces que el contenido ha sido compartido. Esta métrica observa la combinación de acciones, comentarios y me gustas, por orden de importancia. Los comentarios valen más que los me gustas, por ejemplo. Y aún más valiosas son las veces que se ha compartido un contenido.

Por otro lado, Almeida (2017) propone una serie de **herramientas para cuantificar el impacto de un post en las redes sociales**:

1. Instagram: permite vincular los perfiles de los *influencers* a las páginas de Facebook y así realizar promociones patrocinadas de su post y conocer el número de visualizaciones de las actualizaciones. También permite contabilizar fácilmente el número de *likes* y comentarios.
2. Facebook: aparte del número de visualizaciones del post, permite que los seguidores hagan *click* en los enlaces. De este modo, se puede analizar las estadísticas de la página web y conocer con exactitud tanto las visitas obtenidas con un post, como las características de la audiencia.
3. Twitter: es posible contabilizar el número de personas que han compartido una publicación o que les ha gustado. Además de proporcionar el alcance del post y el número de interacciones los usuarios con el tweet.
4. YouTube: públicamente se puede ver el número de suscripciones a un canal. Una vez se accede a la cuenta del *influencer* permite calcular un baremo medio de las visitas que recibe para conocer su amplitud de difusión, así como, el *engagement* de sus seguidores. Los *influencers* disponen internamente de la herramienta “YouTube Analytic” donde pueden motorizar las visitas, procedencia del tráfico de visitas al canal y enlaces, palabras claves utilizadas en el buscador de YouTube, interacción de los usuarios, comentarios y “me gusta” y tiempo de retención de la audiencia.

Respecto las herramientas anteriormente mencionadas, la más completa es YouTube ya que te da acceso a una gran cantidad de información sobre los resultados de la campaña. El riesgo de utilizarlas es que para obtener la mayoría de los datos relevantes es necesario que el *influencer* te de acceso a ellas, ya que el único que las puede ver es el por ser el propietario de la cuenta. En

caso de que no esté dispuesta a proporcionar esa información proporcione solamente se podrán usar las métricas citadas con anterioridad.

### 3.2.8. Marco Legal

Uno de los aspectos del marketing de influencia que más debate genera es la dimensión legal y ética de las acciones publicitarias basadas en *influencers*. De acuerdo con la legislación vigente (la Ley 34/1988 General de Publicidad, con su modificación 29/2009, y la Ley de la Competencia Desleal) **el consumidor debe poder distinguir entre lo que es publicidad y lo que es meramente información.** (Castelló Martínez & Del pino Romero, 2015).

Almeida 2017, afirmó que España no dispone de una legislación específica sobre las campañas de marketing de *influencers*, el único documento que pretende establecer unas guías de conducta es la **Guía Legal de Marketing de Influencers**, creada por IAB Spain, dónde aparecen reflejadas las siguientes ideas:

- La relación establecida por la empresa y el influencer debe regularse por escrito y en forma de contrato, dónde aparezca la firma de ambas partes. Con esta práctica de buena conducta pretenden delimitar las obligaciones y evitar reclamaciones e incumplimientos.
- El contrato debe de delimitar de forma clara los servicios que se soliciten al influencer de forma que se pueda realizar un seguimiento de su cumplimiento. Así mismo debe recoger las responsabilidades en caso de que el *influencer* no cumpla las obligaciones.
- El consumidor debe de quedar informado de que está ante publicidad y no ante otro contenido no publicitario. Esto no quiere decir que siempre y en todo caso deba aparecer la palabra “publicidad”, ni que deba mencionarse en cada imagen, sino que el receptor debe tener la información su ciente para saber que, efectivamente, se encuentra ante publicidad. También deberá quedar claro quién es el anunciante o marca detrás de la acción publicitaria, aunque nuevamente no es preciso que la misma se mencione expresamente.
- Los contenidos del *influencer* deben ser originales, sin que supongan una copia de contenidos creados por terceros o vulneren derechos de propiedad intelectual o industrial.

Observando las pautas de conducta establecidas se puede afirmar que **el consumidor en muchas ocasiones no va a ser capaz de reconocer una acción publicitaria** ya que el influencer no está obligado a expresarlo explícitamente. En otros países como EEUU los influencers muestran mayor transparencia frente al consumidores indicando en sus publicaciones, ya sea una colaboración remunerada como si no, si es publicidad o reseña.

Actualmente, como respuesta a este vacío legal la red social Instagram ha lanzado la opción de poner tanto en la imagen compartida como en “InstaStories” “Patrocinado por:” de este modo el consumidor verá claramente que es publicidad y que no lo es.

Cómo conclusión sobre el proceso que se establece entre el *influencer* y la empresa la siguiente tabla en base a la información proporcionada por la ADECEC sobre buenas y malas prácticas en el trabajo con *influencers*, muestra que se debe de hacer y que no en la relación



empresa-influencer:

QUE SÍ HACER EN LA RELACIÓN EMPRESA-“INFLUENCER”	QUE NO HACER EN LA RELACIÓN EMPRESA-“INFLUENCER”
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar previamente al <i>influencer</i> para conocer su perfil y sus intereses con el objetivo de ver cómo encaja en la marca.</li><li>• Estudiar el tipo de contenido y sus publicaciones.</li><li>• Tratarles siempre de forma personalizada.</li><li>• Exigirles contenidos que tengan sentido y cabida en la propia marca personal del <i>influencer</i>.</li><li>• Mantener transparencia en todo el proceso de la colaboración.</li><li>• Considerar las plataformas de los <i>influencers</i> como medios.</li><li>• Cuando se firme un contrato especificar: cuáles son los objetivos y la métrica de los resultados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enviar información y productos que no tienen sentido para la marca personal del <i>influencer</i>.</li><li>• Forzar a que el <i>influencer</i> haga cosas con las que no se siente identificado.</li><li>• Exigirles que plasmen en sus plataformas el texto íntegro enviado desde la agencia.</li><li>• Dedicar poco tiempo a mantener y cuidar la relación con <i>influencers</i>.</li><li>• Enviar el mismo producto a <i>influencers</i> que no tienen ningún tipo de relación entre ellos.</li></ul>

## 4. CASOS PRÁCTICOS

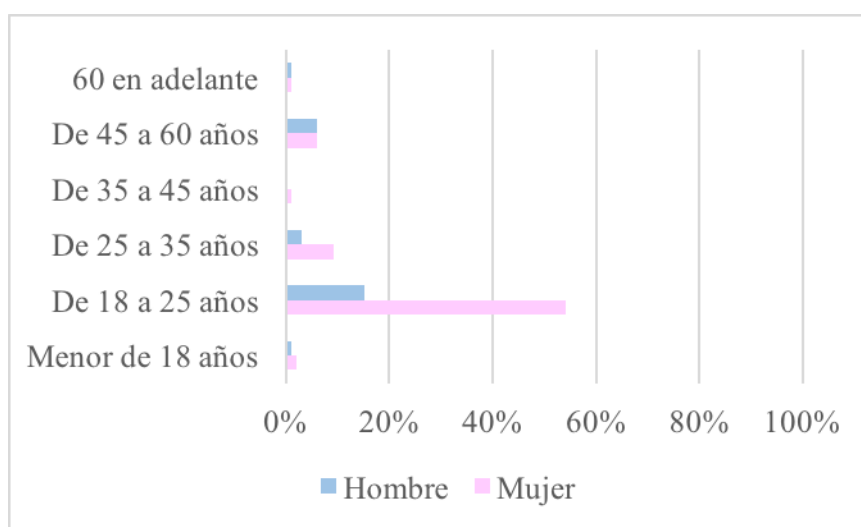
En la primera parte del trabajo, secciones de la 1 a la 3, se estudia cómo ha afectado el fenómeno *influencers* a empresas y a la sociedad en general desde el punto de vista de diversos autores.

A continuación, se muestran los resultados de dos estudios realizados, el primero mediante una encuesta y el segundo mediante una entrevista personal, con el objetivo conocer cómo ha afectado el fenómeno *influencer* al consumidor final y cómo es la estrategia de marketing con *influencers* desde el punto de vista del propio *influencer*.

### 4.1. ¿Cómo afecta el fenómeno “influencer” al consumidor final?

En esta sección se mostrarán las conclusiones de una encuesta realizada mediante la herramienta “Formularios de Google”. La muestra está compuesta por 98 individuos diferenciados por sexo y rangos de edad. A continuación, se muestran las características de la muestra en función a estas dos variables:

Gráfico 3: Características de la muestra



*Fuente: Elaboración propia*

Observando el gráfico 3 se puede determinar que la mayor parte de las respuestas, concretamente un 54%, provienen de mujeres con una edad comprendida entre 18 y 25 años. Por consiguiente, los resultados obtenidos se ajustarán en mayor parte a la conducta de un individuo con estas características. Por otro lado, la menor parte de las respuestas provienen de hombres y mujeres situados en el rango de edad de menores de 18 años, de 25 a 35 años y mayores de 60. En consecuencia, los resultados obtenidos no sirven para confirmar la repercusión del *influencer* en ellos con total certeza.

La encuesta está dividida en tres apartados: las redes sociales, el *influencer* y características del encuestado. Las redes sociales son analizadas debido a que estas son el principal canal de comunicación usado por *influencers*. Esta división es planteada la función a los **objetivos de la encuesta**:

- Evaluar el conocimiento que tiene la sociedad respecto al fenómeno *influencer*.
- Analizar cuáles son los contenidos publicados por el *influencer* que más agradan a la sociedad.
- Conocer la repercusión del *influencer* en los hábitos de consumo.
- Interpretar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el hecho de seguir a un *influencer* en ellas.
- Ahondar en las redes sociales preferidas por los individuos para seguir a *influencers*.

Un error que ha surgido en función de los resultados obtenidos y repercute al planteamiento de la encuesta, ya que, fue planteada teniendo en cuenta que los individuos sabían diferenciar a los diferentes tipos de *influencer*: *youtubbers*, *bloggers*, personajes públicos... Simplemente el 50% de los individuos (Gráfico 11) han sido capaces de diferenciar estos términos.

Partiendo de esta premisa a continuación se muestran los **resultados obtenidos**:

Prácticamente todos los encuestados conocen lo que es un *influencer*, concretamente el 98% (Gráfico 8). La mayor parte ha conocido este nuevo tipo de comunicación debido a las redes sociales, un 86% (Gráfico 9). Por otro lado, el resultado más significativo es que el 50% de los encuestados piensan que los términos *influencer*, *yotuber* y *blogger* significan los mismo

(Gráfico 11). La realidad es muy diferente ya que *youtuber*, una persona que comparte contenido en YouTube y *blogger* una persona que publica contenido dentro del blog, pero de ninguna manera estos términos significan lo mismo que *influencer*. Un *Youtuber* y un *Blogger* serán considerados *influencers* cuando posean un número significativo de seguidores y consigan convertirse en prescriptores de productos mediante su cuenta. Por lo tanto, las palabras tienen una relación directa con el término *influencer* pero no todos los *youtubers* o *bloggers* son considerados *influencers*.

Respecto a las redes sociales, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados siguen por lo menos a un *influencer*, más bien siguen a lo que ellos creen que es un *influencer* debido a la confusión con el término anteriormente expuesta. El 70% de los encuestados (Gráfico 10) ha afirmado poseer cuenta en una red social y seguir a un *influencer*, frente al 23% que poseen cuenta en una red social y no siguen a un *influencer*, mientras que el 7% restante no es objeto de estudio en este análisis debido a que no poseen cuenta en las redes sociales. Respecto a sexo y rango de edad se pueden realizar las siguientes afirmaciones:

- El porcentaje de mujeres que siguen a *influencers* en redes sociales es mayor que el de hombres. El 81% de las mujeres han afirmado seguir a un *influencer* en redes sociales frente al 55% de los hombres.
- El mayor número de jóvenes, situados en un rango de edad de 18 a 25 años, siguen al menos a un *influencer* en redes sociales. El 84% afirman seguir al menos a un *influencer* frente al 15% que poseen red social pero no siguen a ningún *influencer*. Por el contrario, los individuos que poseen red social, situados en un rango de edad entre 45 y 64 años, son los que menos siguen a *influencers* en ellas. El 58% poseen red social y no siguen a un *influencer*.

Los *influencers* más destacados a nivel nacional por los entrevistados han sido María Pombo, Dulceida y Mery Turiel (Gráfico 14). No ha existido una mayoría clara para determinar a una de ellas como referente a nivel nacional. Por el contrario, a nivel internacional sí que destaca una, Chiara Ferragni, el 70% la clasifico como *influencer* de moda y belleza, un 3% de viajes, un 12% como celebridad y un 3% como *influencer* de fotografía (Gráfico 15).

Anteriormente han sido enumeradas las redes sociales más usadas por *influencers*, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, este dato coincide con las redes sociales más usadas por los consumidores (Gráfico 4). El 92% afirmó utilizar Facebook, el 91% Instagram, el 50% Twitter y el 86% YouTube. Este hecho justifica por qué los *influencers* hayan elegido estas redes sociales como canal de comunicación y no otras como puede ser el caso de Snapchat, sólo el 25% de los individuos afirmó utilizar esta red social, google + que es solo usada por el 37 % encuestados, LinkedIn 29% o 21 Bottons 28%. Ahondando un poco más en la relación entre redes sociales y el *influencer* podemos obtener las siguientes conclusiones:

- A pesar de que los *influencers* utilicen Facebook y Twitter para publicar su contenido no consiguen llegar con estas redes sociales a los consumidores. Solo el 18% de los encuestados ha afirmado seguir a *influencers* en Facebook y el 35% en Twitter.

- Instagram y YouTube son los mejores canales de comunicación para llegar al consumidor. El 66% de los encuestados afirmó seguir a un *influencer* en Instagram y el 53 % en YouTube.

Respecto al contenido publicado en redes sociales, el que genera mayor interés en la audiencia es el relacionado con Moda y Belleza, Viajes y Ejercicio Físico siendo Videojuegos el que menor interés suscita (Gráfico 13). Este hecho se puede ver condicionado por que la mayor parte de los encuestados son mujeres. Los temas que mayor interés suscitan a las mujeres son la moda y belleza y los viajes, en cambio en los hombres son los viajes y deportes. En función de la edad se observan los siguientes datos:

- Los temas por lo que muestran mayor interés los menores de 18 años son moda y belleza, viajes, fotografía, celebridades y ocio y entretenimiento. Por el contrario, los que menos interesan son salud, deportes y videojuegos.
- Los individuos situados en un rango de edad entre 18 y 25 años muestran mayor interés por moda y belleza, ejercicio físico y viajes siendo videojuegos y deportes los que menos interés suscitan.
- Los temas preferidos por los individuos situados en un rango de edad entre 25 y 35 años son moda y belleza, fotografía y ocio y entretenimiento siendo deportes y videojuegos los que menor interés provocan.

El resto de rangos de edad muestran un porcentaje de respuestas muy bajo en este capo para poder realizar ninguna afirmación.

Por último, destacar que solo el 40% de los encuestados han reconocido adquirir un producto recomendado por *influencers* (Gráfico 17) a pesar de que la mayor parte de ellos afirman seguir a *influencers* en redes sociales. Estos productos se ajustan a tres tipos de productos concretamente: moda y belleza, ejercicio físico y entretenimiento. Estos datos ponen de manifiesto que la estrategia seguida por el *influencer* para obtener la confianza del consumidor no ha conseguido repercutir en un aumento de las ventas de la marca que promociona. Por lo tanto, se puede afirmar que actualmente el fenómeno *influencer* afecta a los hábitos de compra de los consumidores, pero no de una manera destacable.

#### **4.2. ¿Qué es ser *influencer*?: Encuesta a un *influencer***

Anteriormente han sido analizados dos de los tres elementos fundamentales de la estrategia de marketing con *influencers*: las empresas, el consumidor y el *influencers*. Por último, es relevante en este estudio responder a una última pregunta: ¿Cómo es la estrategia de marketing con *influencers* desde el punto de vista del *influencer*?, ¿Trabaja de una determinada manera el *influencer* para conseguir alcanzar los objetivos de la empresa? ¿Este trabajo lo hace de manera consensuada con la empresa o sin tener en cuenta la opinión de esta?

El método elegido para conocer la opinión del *influencer* ha sido mediante una entrevista a la *influencer* logroñesa @bel\_epoque, quién ha realizado colaboraciones con diversas marcas tanto a nivel nacional como internacional.

Antes de proceder al análisis de la encuesta, se realiza un breve **análisis sobre quién es y cuáles son los medios digitales en los que desarrolla su actividad.**

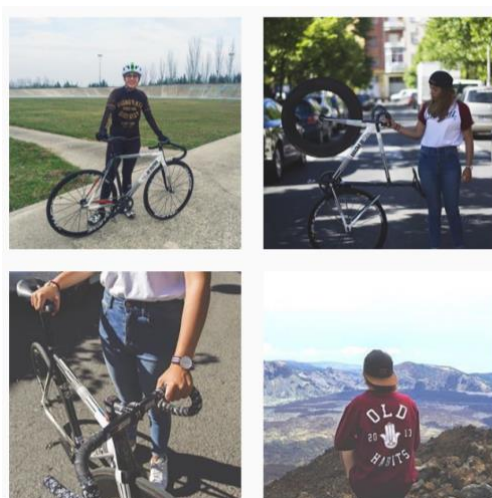
Imagen 2: Información publicada en el perfil de Instagram



Fuente: Instagram.com

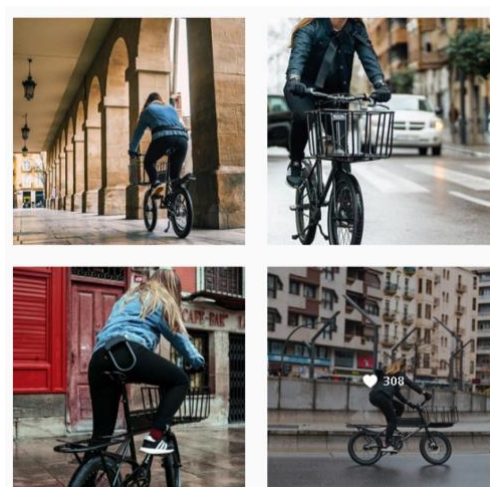
Su único modo de crear contenido es a través de Instagram bajo el nombre @bel\_epoque describiendo su perfil como un Blog Personal. La temática de sus publicaciones está basada en productos del mundo del ciclismo, desde bicicletas de competición hasta trajes y gafas para el desarrollo de esta actividad. Dicha temática, se muestra en todas sus publicaciones, representando siempre un único tema y manteniendo una coherencia en sus publicaciones como se puede mostrar en las siguientes imágenes.

Imagen 3: Primeras publicaciones



Fuente: Instagram.com

Imagen 4: Publicaciones más recientes



Fuente: Instagram.com

Analizando más profundamente sus publicaciones podemos observar, aparentemente, colaboraciones con gran cantidad de marcas, las más destacadas se observan en la siguiente tabla:

Tabla 8: Colaboraciones presentes en el perfil de Instagram

MARCA	PUBLICACIÓN
1. @le_petit_porteur: venta de mini bicicletas de carga.	
2. @letroupeau: Marca de ciclismo de origen Español.	
3. @new_pharaoh: dedicada a la producción de accesorios. Con esta maca se puede observar que sigue manteniendo relación ya que en su perfil aparece un código descuento para la compra de sus productos	



<p>4. <u>@24bottles oficial</u>: Marca productora de botellas sostenibles.</p>	 
<p>5. <u>@8barbikes</u>: Empresa productora de bicicletas de Berlín. Con esta marca se puede observar que sigue manteniendo relación ya que en su perfil aparece un código descuento para la compra de sus productos</p>	 
<p>6. <u>@bookman</u>: Empresa suiza productora de luces urbanas de visibilidad.</p>	 
<p>7. <u>@laserbarcelona</u>: Tienda online de ropa, complementos y <i>gadgets</i> para la bicicleta.</p>	 

Fuente: Elaboración propia (Imágenes obtenidas de: Instagram.com)

La conclusión obtenida de esta entrevista son las siguientes:

La localización condiciona la actividad del *influencer*, por eso, una ciudad grande, como es el caso de Madrid, proporciona mayores oportunidades de colaboración con marcas.

El *influencer* considera su actividad una nueva manera de que las empresas se publiciten en la que existe un beneficio por ambas partes. De esta forma, las empresas consiguen llegar a un

público objetivo concreto y los *influencers* se benefician de ello económicamente.

Para que una empresa pueda considerar al *influencer* dentro de su estrategia de marketing es importante que la forma en la que este haya conseguido los seguidores sea de manera natural, evitando comprar seguidores. Esta práctica no solo otorga una mala imagen al *influencer*, sino que deja de proporcionar una respuesta al contenido publicado.

Las ideas del *influencer* van por delante de cualquier nuevo contrato de colaboración. Un *influencer* no colabora con marcas en las que él mismo no cree o cuyos ideales son totalmente contrarios a los que trata de reflejar en el contenido publicado en sus redes sociales, ya que parte del éxito de este está basado en los valores que transmiten. Los individuos tienden a seguir a aquel *influencer* que comparte sus creencias y valores, por eso, si en algún caso colabora con una marca contraria a dichos valores, provocará que el número de seguidores disminuya. Por todo ello, es importante saber seleccionar las marcas con las que colaborar.

Las marcas intentan establecer una estrategia de marketing proporcionando libertades al *influencer* a pesar de establecer algunas condiciones como pueden ser el tipo de publicación, si deben publicar una foto de ellos con el producto o simplemente del producto, pero no deciden la descripción del “post”. El *influencer* es libre de decidir qué tono usar con el fin de acercarse más a sus seguidores.

El contacto directo y el seguimiento de la campaña por parte de la empresa es valorado de manera muy positiva por el *influencer*, llegando a condicionar en ocasiones si volver a realizar una colaboración con esa marca.

Sin embargo, resulta poco frecuente conseguir beneficios monetarios de la colaboración por parte del *influencer*. Las retribuciones de las empresas a los *influencers* son muy variadas: van desde productos gratuitos, los cuales debe de promocionar en redes sociales, hasta un porcentaje de las ventas, en el caso de que la estrategia lleve incluido un código de descuento. Sólo *influencers* a nivel mundial o de reconocido nombre a nivel nacional adquieren beneficios monetarios de las colaboraciones.

Actualmente los nuevos algoritmos de las redes sociales, como es el caso de Instagram y Facebook, están beneficiando a los *influencers* ya posicionados en el sector y con un gran número de seguidores frente a los pequeños que están comenzando a colaborar con marcas. El algoritmo condiciona la posición en la que aparece la publicación en la cuenta del usuario, en consecuencia, las publicaciones de los grandes *influencers* aparecen cada vez que el usuario entra en la aplicación haciendo invisibles las de los pequeños.



## 5. CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación de las empresas que generalmente han usado a celebridades en medios de comunicación masivos ha cambiado. Cada vez son más las empresas que deciden invertir en una estrategia de marketing con *influencers*, a pesar de que los *influencers* no tienen tantos seguidores como los personajes públicos, aportan una mayor segmentación al mensaje de la marca debido a que sus opiniones son bien valoradas por los consumidores proporcionando credibilidad y fiabilidad a la marca.

Este efecto ha producido que las empresas decidan invertir tiempo y recursos económicos en establecer un nuevo plan de marketing con *influencers*, siendo, a día de hoy, pocas las empresas que no cuentan con un *influencer* dentro de su estrategia de promoción y comunicación. El nuevo plan de marketing debe seguir una estructura definida y clara siguiendo cada una de las etapas establecidas, así mismo, es importante elegir al *influencer* más adecuado para la marca. Una elección errónea puede producir que todos los recursos invertidos no sirvan para nada. Otro aspecto clave para las empresas es establecer las condiciones del contrato, pero a su vez mantener la libertad del *influencer* ya que, valora de manera muy positiva a aquellas empresas que le permiten publicar su contenido con libertad, estableciéndoles unas pautas, pero no imponiendo aquello que se debe decir, ya que ellos conocen cual es el lenguaje más efectivo para poder captar la atención de sus seguidores.

Las redes sociales han producido el “boom” de este fenómeno y a su vez son utilizadas como canal de comunicación por parte de los *influencers*. Respecto a la actividad del *influencer* en las redes sociales se pueden realizar las siguientes afirmaciones:

- La cantidad de seguidores no determina la calidad del *influencer*. Existen herramientas que te permiten comprar seguidores, los denominados “fake influencers”. La empresa antes de contactar con un *influencer* se asegura que entre sus seguidores no aparezca ninguno falso ya que esto provocará que a pesar de poseer una audiencia muy amplia el contacto se producirá con muy pocos de ellos. Por su parte, los *influencers* ya posicionados, consideran que comprar *influencers* es un gran error ya que simplemente creará una mala imagen del *influencer* ante las empresas.
- Las redes sociales más usadas por *influencers* son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, aunque con las que más consiguen contactar con el consumidor final son simplemente YouTube e Instagram.
- Los *influencers* prefieren que las empresas con las que colaboran le otorguen libertad a la hora de publicar el contenido en redes sociales. Esto no significa que no deban seguir ningunas pautas, sino que en función a las acciones fijadas por la empresa los *influencers* tienen libertad a la hora de establecer un mensaje para su público.

Todos poseemos capacidad de influir en nuestro círculo más cercano, pero no todos somos considerados *influencers* a pesar de cumplir las características. Los *influencers* son capaces de traspasar todos los círculos de influencia hasta llegar al consumidor final, el resto de personas simplemente tenemos la capacidad de influir en los más cercanos como es el caso de familiares y amigos. Actualmente muchas empresas prefieren a los pequeños *influencer* debido a que poseen

una audiencia más fiel.

Por otro lado, los consumidores han mostrado un desconocimiento sobre el significado de la palabra *influencer*, la mitad de ellos están de acuerdo con la afirmación de que el término *influencer* es igual que al de bloguero, *youtuber*, embajador de marca o celebridad. Este error tan común puede ser solventado si a la hora de ver a una persona como *influencer* nos planteamos como ha conseguido llegar a hacerse viral, solo y cuando la respuesta sea a través de un medio online sin necesidad de poseer una imagen pública anterior nos encontramos ante un *influencer*. Por otro lado, es necesario recalcar que bloguero o *youtuber* no poseen la misma connotación que *influencer*, bloguero es un tipo de *influencer* que publica su contenido a través de un blog y *youtuber* es un tipo de *influencer* que publica su contenido en la red social YouTube. Por lo tanto, estos términos son tipos de *influencers* pero de ningún modo el significado de las palabras es igual.

Mediante la investigación se ha confirmado que el fenómeno *influencer* ha llegado a los consumidores. Los consumidores son conscientes de este fenómeno y siguen a *influencers* en redes sociales, las empresas tienen que valorar la eficacia de este tipo de comunicación a la hora de implantar esta estrategia de marketing, ya que el 40% de los encuestados han reconocido adquirir un producto recomendado por *influencers*. El hecho de que la mayor parte de los consumidores sigan a *influencers* en redes sociales y menos de la mitad de ellos hayan adquirido un producto recomendado por ellos, ha podido ser producido por las malas elecciones de las empresas a la hora de elegir al *influencer*, si han seleccionado a un *influencer* en base a el número de seguidores han podido llegar a muchos consumidores, pero pocos de ellos forman parte de su público objetivo, por lo tanto, la respuesta al contenido publicado no se ha traducido en un aumento de las ventas.

Para finalizar con lo propuesto, se puede afirmar que el marketing de influencia es un fenómeno viral tanto para empresas como para consumidores. Los consumidores prefieren depositar su confianza en una persona que no conocen pero que les aporta argumentos suficientes para comprar un producto antes que en un personaje público. Este aspecto ha sido aprovechado por las empresas que poco a poco aumentan su inversión en estrategias de marketing con *influencers* reduciendo su inversión en publicidad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BENLLY HIDALGO. (2018, 2 enero). Cómo los influencers ayudan a aumentar las ventas y generar más engagement [Publicación en un blog]. Recuperado 17 marzo, 2018, de <https://benllyhidalgo.com/blog/los-influencers-ayudan-aumentar-la-ventas-generar-mas-engagement/>
- PALBIN. (2018, 16 abril). MARKETING DE INFLUENCERS: AUMENTA TUS VENTAS CON ESTA ESTRATEGIA Más info en: <https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketing-de-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html> [Publicación en un blog]. Recuperado 1 mayo, 2018, de <https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketing-de-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html>

- VALVERDE, J. (2018). Sacar partido de la concreción: cuando los clientes son algo más que clientes. *Harvard Deusto*, 149, 20-27. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/sacar-partido-de-la-cocreacion-cuando-los-clientes-son-algo-mas-que-clientes>
- COOBIS. (2018, 16 enero). Cómo medir una campaña de Influencer marketing [Publicación en un blog]. Recuperado 23 abril, 2018, de <https://coobis.com/es/cooblog/como-medir-una-campana-con-influencers/>
- Marketingdirecto.com. (s.f.). Diccionario Marketing: Engagement. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/engagement>
- SANTAMARÍA DE LA PIEDRA, E., & MEANA PEÓN, R. (2017). Redes sociales y "Fenómeno influencer" desde una perspectiva psicológica.. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6334910>
- NEWBERRY, C. (2017, 4 mayo). Marketing de influencia en redes sociales: Todo lo que necesitas saber [Publicación en un blog]. Recuperado 18 marzo, 2018, de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- IAB Spain. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017-version-completa/>
- SCHAFFER, C. (2018, 4 abril). What Is the Best Platform for Social Media Influencers to Post On? Recuperado 1 mayo, 2018, de <https://simplymeasured.com/blog/what-is-the-best-platform-for-social-media-influencers-to-post-on/#sm.000dp03sl1cpie60x7k23yicmsoln>
- ADECED. (2016). *Trabajar con influencers*.. Documento presentado en Influencers, embajadores de tu marca. Construyendo relaciones eficaces, Madrid, España. Recuperado de [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_“trabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_“trabajar_con_influencers._formulas_para)
- ALMEIDA, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia de marketing online* (Ed. rev.). Barcelona, España: Editorial Base.
- ARROYO, L. (2017, 28 marzo). Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer [Publicación en un blog]. Recuperado 31 marzo, 2018, de <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>
- GARCIA ESTEBAN, R. (2017, 30 enero). Así es el "influencer " alejado de la figura del famoso. [Publicación en un blog]. Recuperado 12 febrero, 2018, de <https://www.puromarketing.com/44/28275/asi-influencer-alejado-figura-famoso.html>
- DEL OLMO, A. (2013, 23 mayo). ¿Qué es un influencer? Recuperado 14 marzo, 2018, de <http://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/>
- NICUESA, M. (2017, 15 junio). Influencer.. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/influencer.php>
- GOMEZ NIETO, B. (2017, 12 diciembre). El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/549203156586/>
- FUNDEUBVA (2017). Recuperado el 20 de abril de 2017, de <http://www.fundeu.es/>
- Por qué son importantes los influencers [Publicación en un blog]. (2017, 31 julio). Recuperado de <https://martechforum.com/articulo/por-que-son-importantes-los-influencers/>

- Tres características de un influencer adecuado [Publicación en un blog]. (2015, 18 marzo). Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/inicio/823451-330/tres-caracter%C3%ADsticas-de-un-influencer-adecuado>
- ARROYO, L. (2017, 28 marzo). Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>
- Marketing, IM. (2017). Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades. Recuperado de: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- SANDOVAL, D. (2014, 26 marzo). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- BRETÓN GALLEGO, M. (2017, 28 julio). Categorías y modelos de Influencer Marketing. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/categor%C3%ADas-y-modelos-de-influencer-marketing-mar%C3%ADa-bret%C3%B3n-gallego>
- Prnoticias. (2018, 23 marzo). ¿Cuál es el Top 10 de influencers españoles más internacionales? Recuperado de <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20167864-top-10-influencers-espanoles-mas-internacionales>
- BARÓN, C. (2015, 10 enero). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- MarketerosLATAM. (2016, 4 marzo). ¡No nos importa la cantidad de fans sino la calidad! [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/no-nos-importa-la-cantidad-de-fans-sino-la-calidad/>
- DEL PINO, A. M. R. (2018, 31 marzo). Los cinco 'influencers' españoles que más pitan a nivel internacional. Recuperado de <http://www.elmundo.es/loc/celebrities/2018/03/31/5abbb2222601d7d258b4629.html>
- THE TOP 25 INFLUENCERS MARKETERS MUST KNOW IN 2018. (s.f.). Recuperado de <http://mediakix.com/2018/03/top-influencers-social-media-instagram-youtube/#gs.LZHGgJ4>
- SAVIO ROMA, I. (2018, 1 mayo). Todos los detalles de la boda de Chiara Ferragni y el rapero Fedez. Recuperado de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2018-05-01/boda-chiara-ferragni-fedez-influencer-leone\\_1557411/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2018-05-01/boda-chiara-ferragni-fedez-influencer-leone_1557411/)
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., & Del pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria en influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, VII(14), 21-50.
- ADECED. (2016). *Trabajar con influecers.*. Documento presentado en Influencers, embajadores de tu marca. Construyendo relaciones eficaces, Madrid, España. Recuperado de [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_“trabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para\\_una](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_“trabajar_con_influencers._formulas_para_una)
- BRAND MANIC. (s.f.). *Ganar dinero con las marcas: Como funciona una campaña con las grandes marcas.* (Ed. rev.). Recuperado de <http://www.brandmanic.com/ebooks/como-funciona-una-campana-con-las-grandes-marcas/>
- IAB Spain. (2016). *Guía Legal: Marketing de Influencers.* Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal\\_influencers.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf)

CAJAL, M. (2017, 19 septiembre). ¿Cómo convertirse en influencer en Instagram por la vía rápida en solo dos meses? Un experimento asombroso. [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html>

TROS, I. (s.f.). Cómo empezar a usar el marketing de influencer en tu estrategia online [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer>.

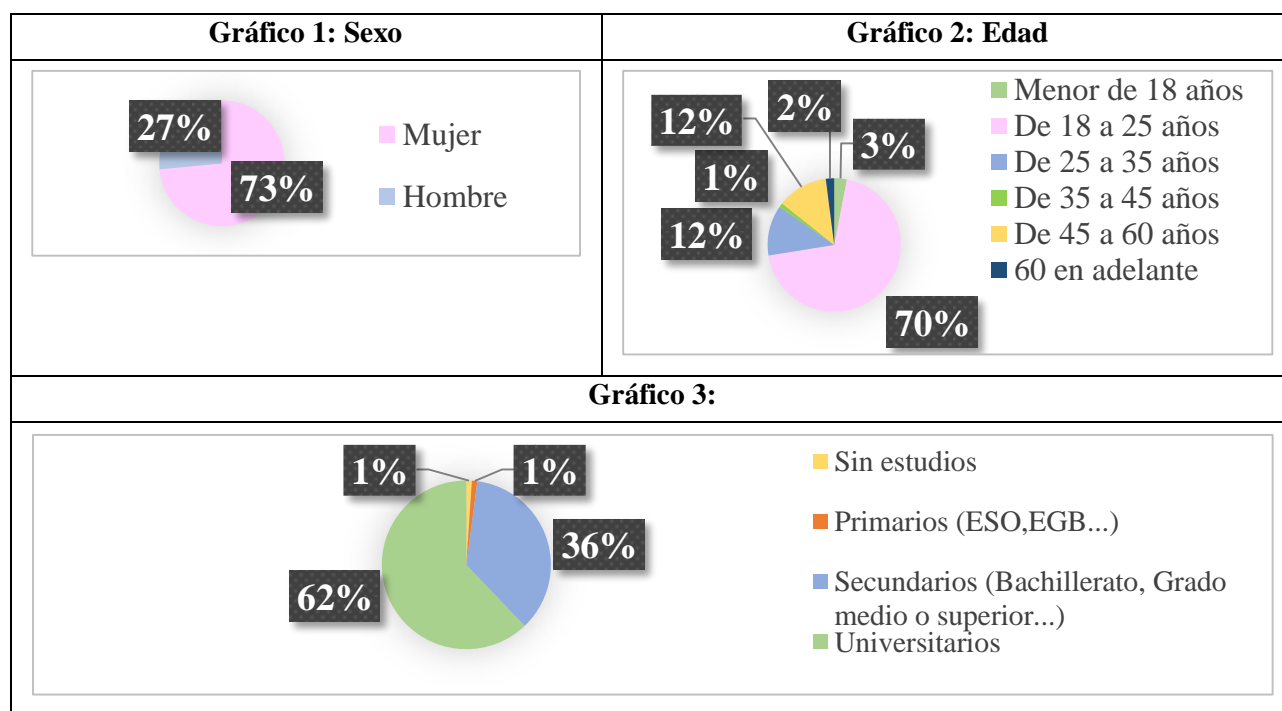
Elplural.com. (2018, 3 abril). Youtubers e influencers en las empresas, una práctica cada vez más común. Recuperado 21 mayo, 2018, de <https://www.elplural.com/tech/2018/04/03/youtubers-influencers-empresa-marketing-social>

Hostelur. (2016, 5 abril). El contenido generado por usuarios, clave en la estrategia de marketing. Recuperado 21 mayo, 2018, de [https://www.hostelur.com/127459\\_contenido-generado-usuarios-clave-estrategia-marketing.html](https://www.hostelur.com/127459_contenido-generado-usuarios-clave-estrategia-marketing.html)

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a consumidores

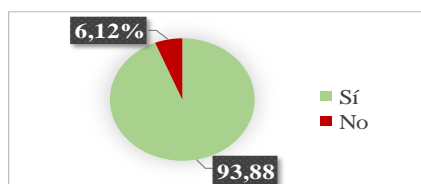
En primer lugar, se muestran las características de los 98 individuos a los que ha sido realizada la encuesta:



Posteriormente la encuesta ha sido dividida en dos bloques, en primer lugar, se les pregunta sobre el uso y la frecuencia de uso de las redes sociales y en segundo lugar sobre aspectos relevantes al fenómeno *influencer* y sus repercusiones en los hábitos de compra y en el uso de las redes sociales.

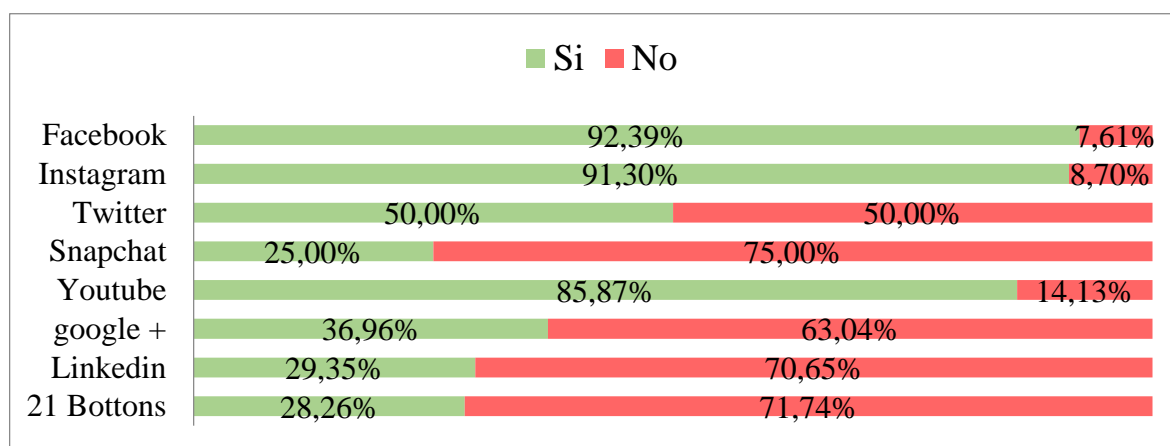
### 1. ¿Posee cuenta en alguna red social?

**Gráfico 3**



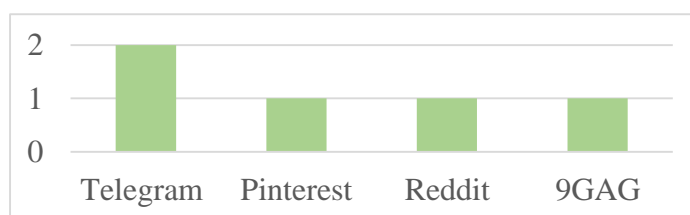
### 2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa?

**Gráfico 4:**



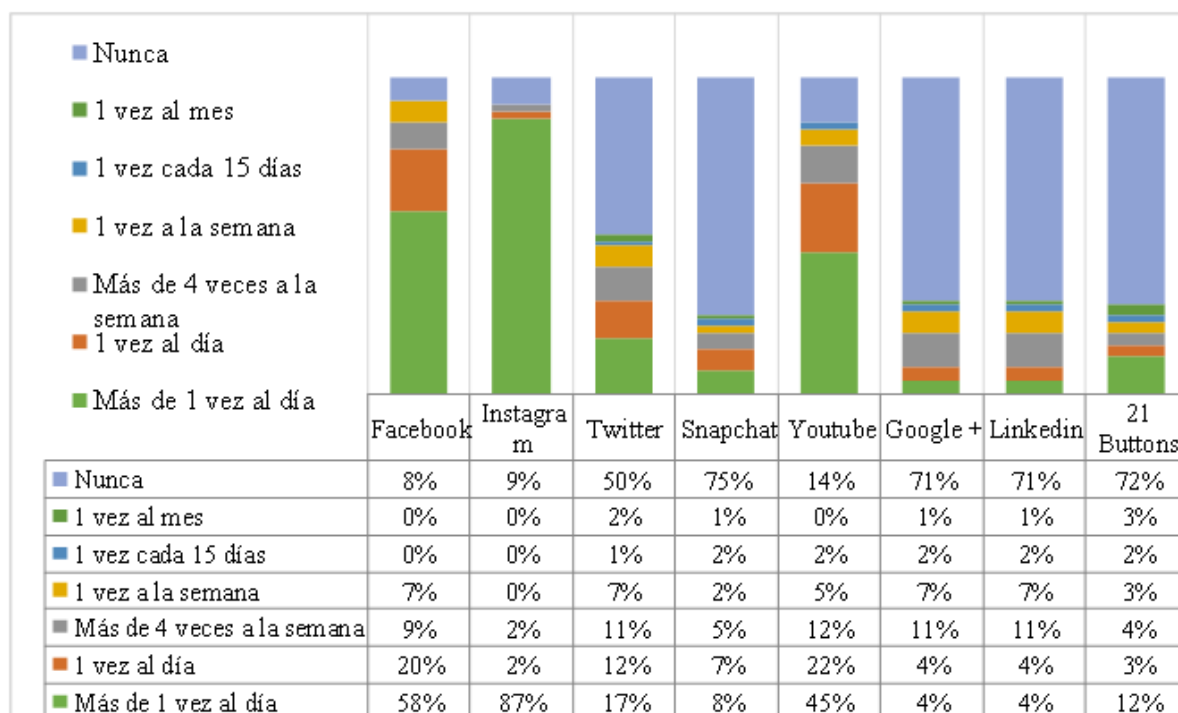
### 3. ¿Usa alguna red social no mencionada anteriormente?

**Gráfico 5:**



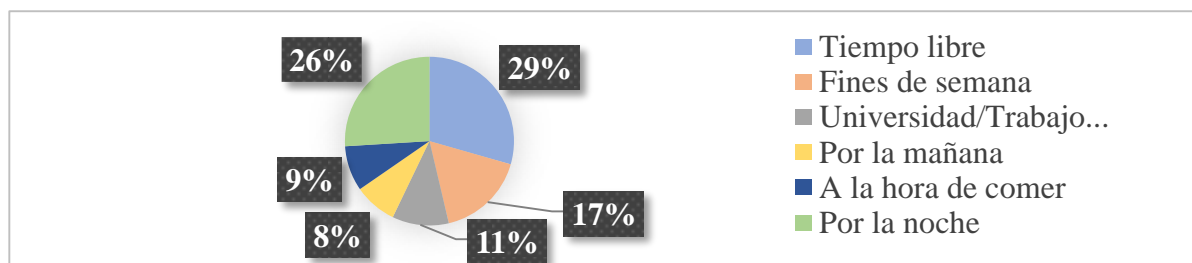
#### 4. ¿Con qué frecuencia acude a las siguientes redes sociales?

**Gráfico 6:**



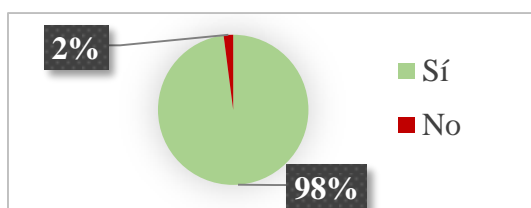
#### 5. ¿En qué momento usa más las redes sociales?

**Gráfico 7:**



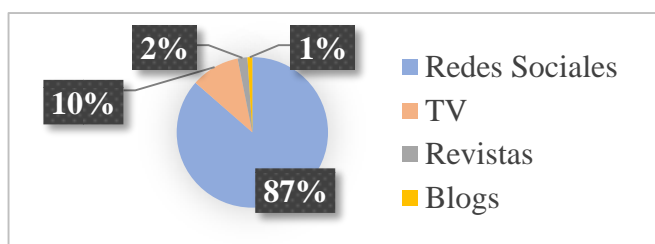
#### 6. ¿Sabe lo que es un “Influencer”?

**Gráfico 8:**



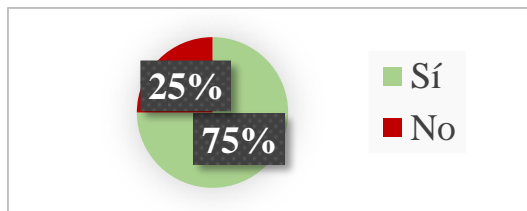
#### 7. ¿Por qué medio supo/conoció lo que es término "influencer"?

**Gráfico 9:**



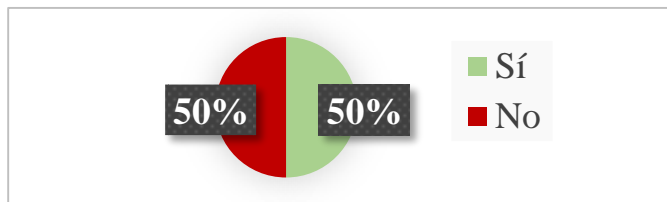
8. ¿Sigue a algún "influencer" en redes sociales?

**Gráfico 10:**



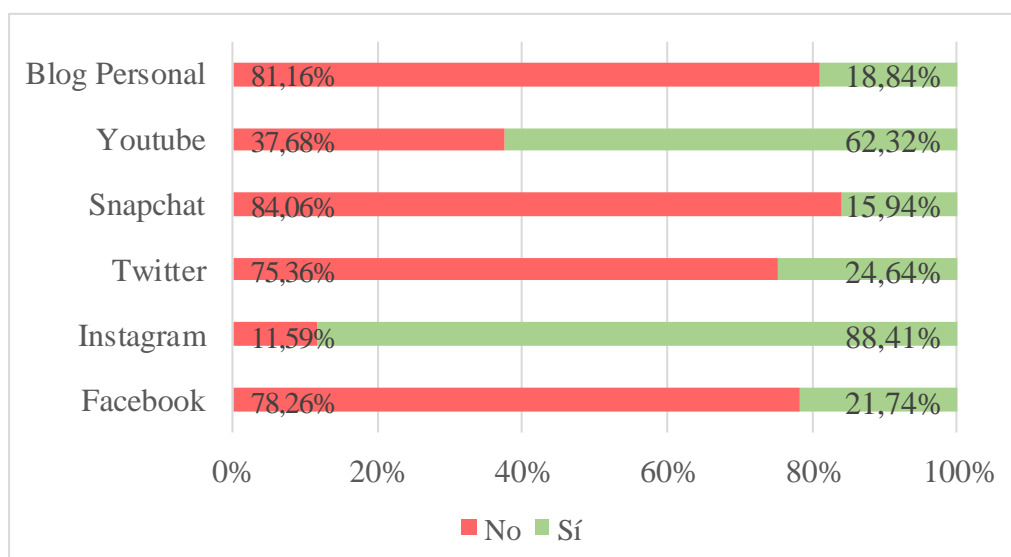
9. Le sugieren el mismo significado las palabras: "influencer", youtuber y blogger?

**Gráfico 11:**



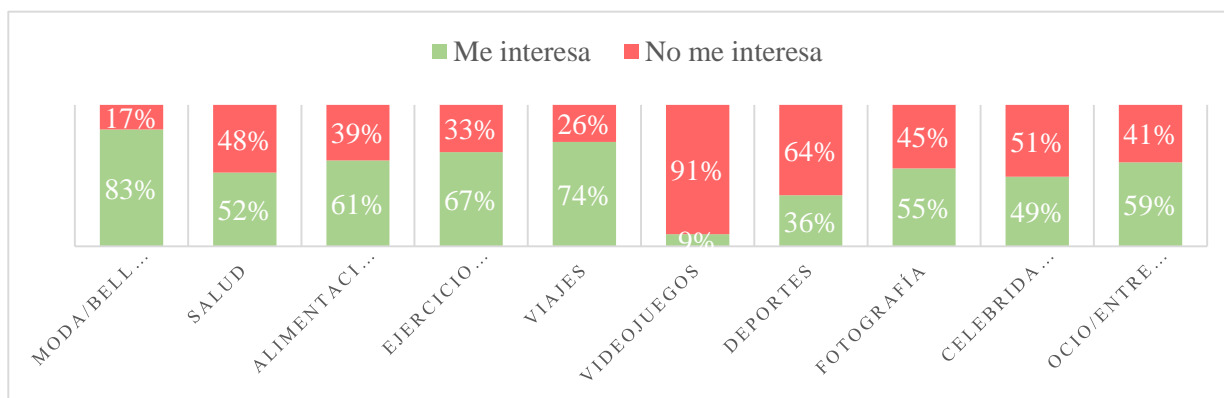
11. ¿En qué red social sigue a algún "influencer"?

**Gráfico 12:**



12. ¿Qué tipo de "influencers" le interesan más?

**Gráfico 13:**



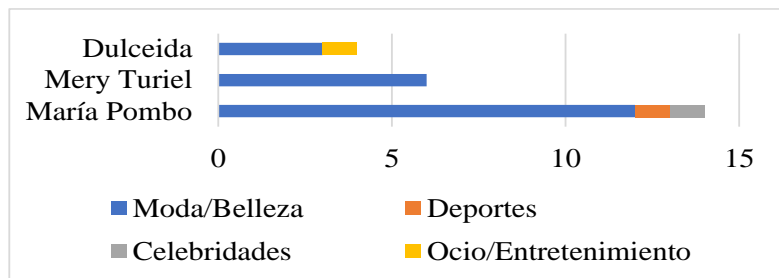


**12. A nivel internacional ¿Cuál es su "influencer" de referencia?**

- María Pombo
- Mery Turiel
- Dulceida

**13. En qué grupo clasificaría el "influencer" citado anteriormente:**

**Gráfico 14:**

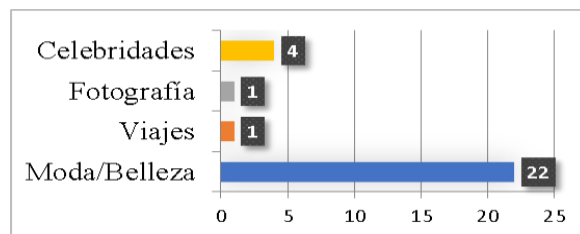


**14. A nivel nacional ¿Cuál es su "influencer" de referencia?**

- Chiara Ferragni

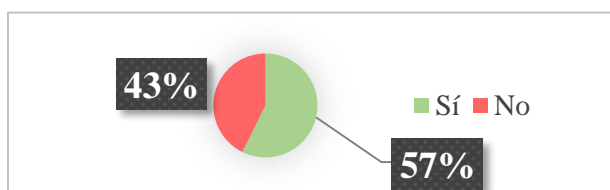
**15. En qué grupo clasificaría el "influencer" citado anteriormente:**

**Gráfico 15:**



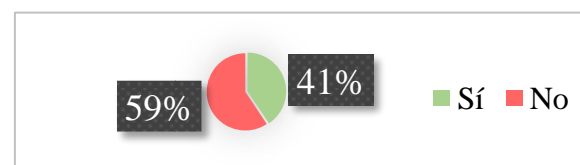
**16. ¿Le parece una profesión su trabajo?**

**Gráfico 16:**



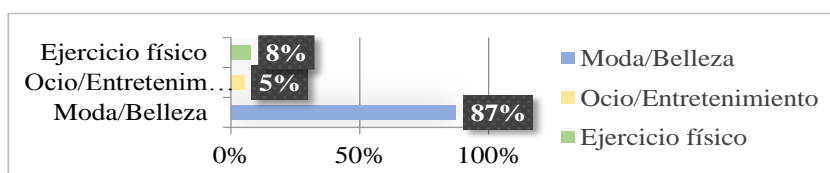
**17. ¿Alguna vez ha comprado algún producto recomendado por un "influencer"?**

**Gráfico 17:**



**18. En caso afirmativo, ¿Qué tipo de producto?**

**Gráfico 18:**



## Anexo 2: Encuesta a un “influencer”

A continuación, se muestran las preguntas realizadas a la *influencer* @bel\_epoque y las respuestas aportadas. Estas preguntas y respuestas han sido relevantes en el caso de estudio ya que han aportado ideas sobre cómo lleva a cabo un *influencer* su papel en el plan de marketing de la empresa y como esta actúa con él.

1. **¿Te gusta que te llamen *bloggera* o *influencer*?:** No me molesta, pero hay veces en las que parece que el término *influencer* tiene connotaciones negativas.
2. **¿A qué connotaciones negativas te refieres?:** Al vivir en una ciudad pequeña como Logroño, ser *influencer* en muchas ocasiones es considerado como ser muy creído o querer llamar la atención.
3. **¿Crees que influye el tipo de ciudad en el que vives a ser *influencer*?:** Totalmente, cuanto más grande sea la ciudad, más oportunidades tienes de colaborar con marcas.
4. **Si tuvieras que explicarle a una persona la finalidad de tu cuenta en Instagram, ¿Qué le dirías?:** Que es una nueva forma de ayudar a empresas y marcas a publicitarse y de lo que puedo beneficiarme económicamente, es casi un nuevo trabajo.
5. **¿Tenías experiencia previa en colaborar con marcas?:** Mi novio tenía una marca de ropa, “Old Habits”, y fue con él con el que comencé a realizar este tipo de post así que podríamos decir que sí.
6. **¿Cómo conseguiste aumentar el número de seguidores? ¿Te planteaste comprar seguidores?:** Aumentar el número de seguidores fue fácil, las marcas comenzaban a publicar mis fotografías y conseguí subir rápidamente el número de seguidores. Respecto a la compra de seguidores no creo que eso haga que una cuenta tenga una respuesta a su contenido sin una respuesta en *likes* o en interacciones y no da buena imagen al *influencer*.
7. **¿Cómo conseguiste contactar por primera vez con una marca?:** Se pusieron en contacto conmigo al ver mis fotografías en la cuenta de “Old Habits”, posteriormente les escribía yo a marcas con las que podía encajar su producto en mi *feed*.
8. **Actualmente, ¿Con cuantas marcas has colaborado?:** Habré colaborado con más de 15 empresas.
9. **¿En base a qué criterios aceptabas o descartabas una marca?:** En base a que lo que me ofrecían seguía mis gustos personales y la imagen de marca que daba en mis redes sociales. En una ocasión, me propusieron colaborar con una marca que vendía camisetas con frases, en mi opinión, demasiado radicales, me negué rotundamente ya que no seguían mis ideales.
10. **¿Cómo conseguiste colaborar con marcas internacionales?:** A través de que las publicaciones de marcas nacionales iban adquiriendo fuerza y la procedencia de mis seguidores comenzaba a ser más internacional.
11. **Actualmente, ¿De qué país proceden la mayor parte de tus seguidores?:** De España, aunque también tengo un alto porcentaje de seguidores procedentes de Francia.
12. **¿Cuál ha sido la mejor experiencia con una marca? ¿Por qué?:** Mi mejor experiencia fue con 8bar, me cuidaron mucho, me regalaron mi primera bicicleta y siempre han estado muy pendientes de mis necesidades.

- 13. ¿Recibiste algún tipo de retribución?:** Nunca económica siempre en material, en el caso de la colaboración anteriormente mencionada una bicicleta completa, ropa y accesorios.
- 14. En tu perfil aparecen varios códigos de descuento con algunas marcas, ¿Cómo te benefician?:** En algunos casos me llevo un porcentaje por ventas y en otros simplemente me siguen enviando productos de la marca.
- 15. ¿Cómo es tu día a día para mantener tu perfil actualizado? ¿Sigues un calendario de publicación?:** Tengo bastante asimilado los tiempos de subir publicación, antes solían ser de dos publicaciones diarias, por lo que nunca he necesitado un calendario de publicaciones ya que se ha convertido en una rutina.
- 16. ¿Cuánto tiempo inviertes en cada publicación?:** Aproximadamente una hora por publicación si contamos fotografía más edición.
- 17. ¿Cuál es tu mayor inspiración para tomar las fotos?:** Por suerte cuento con fotógrafos que las hacen de modo que es algo profesional y no tengo que pensar en cómo hacerlas.
- 18. ¿En algún momento las empresas te han dado exactamente el contenido que tenías que publicar?:** No, generalmente te presentan la idea y como va a ser desarrollada: qué *hashtags* tienes que introducir, a que empresas debes de etiquetar y cuál es la idea. Por lo demás me han dado libertad de expresarla como he querido.
- 19. ¿Te dicen las empresas que tipo de “post” deben de ser?:** En este caso sí, te dicen si tienes que subir X número de fotos tuyas usando el producto o X número de fotos solo del producto.
- 20. ¿Cuáles eran los tipos de “post” que comúnmente te hacían publicar?:** Generalmente eran o fotos mías usando el producto o fotos del producto solo.
- 21. Actualmente públicas con menor frecuencia, ¿Has notado que tus seguidores hayan disminuido? ¿Han dejado las marcas de contactar contigo?:** Sí, el nuevo algoritmo solo busca que las publicaciones se paguen si no tienes miles de seguidores y perjudica a los perfiles más pequeños. Si cada vez menos, pero tengo la cuenta muy abandonada.